

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

URŠKA BOLDIN

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DRUŽBENA ODGOVORNOST NEDOBIČKOVNE ORGANIZACIJE:
PRIMER EKONOMSKE FAKULTETE UNIVERZE V LJUBLJANI**

Ljubljana, februar 2013

URŠKA BOLDIN

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Urška Boldin, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Družbena odgovornost nedobičkovne organizacije: primer Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Domnom Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 22.02.2013

Podpis avtorice:

KAZALO

UVOD	1
1 NEPROFITNE ORGANIZACIJE	2
1.1 Nefitni sektor	2
1.2 Opredelitev neprofitnih organizacij	4
1.3 Razlike med profitnimi in neprofitnimi organizacijami	9
1.4 Nefitne organizacije v Sloveniji	13
2 DRUŽBENA ODGOVORNOST	14
2.1 Zgodovina	16
2.2 Opredelitev družbene odgovornosti	18
2.2.1 Evropska unija in družbena odgovornost	25
2.2.2 Motivi za družbeno odgovornost	27
2.2.3 Družbena odgovornost v slovenskih podjetjih	31
2.2.4 Ovire za podjetja, ki želijo biti družbeno odgovorna	33
2.2.5 Kritike delovanja družbene odgovornosti	34
2.3 Družbena odgovornost neprofitnih organizacij	35
2.3.1 Značilnosti družbene odgovornosti v neprofitnih organizacijah	36
2.3.2 Primerjava s profitnimi organizacijami	36
3 DRUŽBENA ODGOVORNOST KOT ELEMENT IDENTITETE IN PODOBE BLAGOVNE ZNAMKE	38
3.1 Opredelitev blagovne znamke	40
3.1.1 Pomen blagovne znamke neprofitne organizacije	41
3.2 Opredelitev identitete blagovne znamke	42
3.2.1 Identiteta blagovne znamke neprofitne organizacije	44
3.3 Opredelitev podobe blagovne znamke	45
3.3.1 Podoba blagovne znamke neprofitne organizacije	46
4 EKONOMSKA FAKULTETA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST	46
4.1 Družbeno odgovorno delovanje	48
4.1.1 Družbena odgovornost preko integritete	49
4.1.2 Družbena odgovornost preko znanja	50
4.1.3 Družbena odgovornost preko inovativnosti	52
4.1.4 Družbena odgovornost splošno	53
5 RAZISKAVA O IDENTITETI IN PODOBI BLAGOVNE ZNAMKE EKONOMSKE FAKULTETE	55
5.1 Namen in cilji raziskave	55
5.2 Metodologija	55

5.3	Rezultati intervjujev	56
5.3.1	Intervjuji z zaposlenimi	57
5.3.1.1	Predstavitev sogovornikov	57
5.3.1.2	Družbena odgovornost.....	57
5.3.1.3	Družbena odgovornost podjetij	58
5.3.1.4	Družbena odgovornost Ekonomske fakultete.....	59
5.3.2	Intervjuji s študenti.....	61
5.3.2.1	Splošno o družbeni odgovornosti	61
5.3.2.2	Družbena odgovornost podjetij	62
5.3.2.3	Družbena odgovornost Ekonomske fakultete.....	63
5.3.3	Analiza ujemanja identitete in podobe blagovne znamke.....	65
5.3.4	Priporočila in implikacije	66
5.3.5	Omejitve raziskave	68
SKLEP		68
LITERATURA IN VIRI		71
PRILOGA		

KAZALO SLIK

Slika 1:	Organigram organizacij	3
Slika 2:	Tipologija neprofitnih organizacij	6
Slika 3:	Deležniki neprofitnih organizacij	9
Slika 4:	Viri financiranja neprofitnih organizacij	12
Slika 5:	Družbena odgovornost je koncept z mnogo imeni	15
Slika 6:	Zgodovinska perspektiva pogleda na družbeno odgovornost.....	17
Slika 7:	Bistvene sestavnine družbene odgovornosti	19
Slika 8:	Deležniki podjetja	22
Slika 9:	Piramida družbene odgovornosti	24
Slika 10:	Identiteta vs podoba blagovne znamke	39
Slika 11:	Koncept identitete blagovne znamke	44
Slika 12:	Strategija trajnostnega razvoja.....	49
Slika 13:	Struktura intervjujev	56

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Glavne razlike med profitnimi in neprofitnimi organizacijami.....	10
-----------	---	----

UVOD

Podjetja danes delujejo v spremenljivem in kompleksnem svetu, ki ga oblikujejo nove uredbe, tehnološki napredek in globalizacija. Managerji se neprestano soočajo s pozivi k bolj odgovornem ravnanju njihovega podjetja, poslovnimi škandali, konflikti kultur in ideologij, kar odpira nove razsežnosti tveganja pa tudi priložnosti za podjetje. Skrb za zaposlene, uporabnike, širšo skupnost in okolje je danes v družbi zelo pomembna strateška usmeritev vsake organizacije, tudi neprofitne. Dolgoročno to pomeni stabilnost in blaginjo vsem članom družbe.

Družbena odgovornost je koncept z mnogo pomeni, na splošno lahko rečemo, da je to poslovni pristop, ki prispeva k trajnostnem razvoju in zagotavljanju gospodarske, socialne in okoljske koristi hkrati. V današnjem svetovnem gospodarstvu je po eni strani postala trend, tako se vse več podjetij odloča za trajnostno delovanje, prav tako pa je vse več potrošnikov, ki jih skrbi za okolje in družbo, v kateri živijo, saj se zavedajo, da smo za boljši jutri odgovorni vsi, tako posamezniki kot podjetja in ostale institucije. Po drugi strani lahko rečemo, da ni več le trend, pač pa zahteva deležnikov, ki od organizacij in podjetij ne zahtevajo le kakovostnih storitev in proizvodov, ampak tudi odgovornost do širšega družbenega okolja.

Kotler (1998) družbeno odgovornost opredeli kot delovanje institucije v smeri vzdrževanja in izboljševanja porabnikov in socialne dobrobiti. Evropska komisija (European Commission, 2001) jo definira kot koncept, kjer organizacije integrirajo socialne in ekonomske zadeve v njihovo delovanje in interakcijo z deležniki na prostovoljni bazi.

Družbena odgovornost ni le koncept podjetij, katerih cilj je zasledovanje dobička, ampak je tudi koncept neprofitnih organizacij. Večina neprofitnih organizacij se definira kot družbeno odgovornih (Bakker, Hond & Neergaard, 2007), saj je družbena odgovornost pravzaprav njihovo bistvo in ne nekaj, kar bi morali dodatno vključiti v svoje delovanje.

V opredelitvi neprofitnih organizacij Drucker (1990) izpostavlja njihovo poslanstvo. Meni, da je poslanstvo tisto, kar loči neprofitno organizacijo od podjetja in države. Pri teh organizacijah gre za opravljanje nalog, s katerimi organizacija pripomore k drugačni družbi, in sicer pomaga pri dvigu življenjske ravni državljanom na številnih področjih, na primer izobraževalnem, kulturnem, socialnem ter pripomore k povečevanju kakovosti družbenega življenja.

Družbena odgovornost ustvarja zanimiv način za gradnjo blagovnih znamk. Izziv pa predstavlja pravo razmerje med družbeno odgovornostjo in drugimi vrednotami blagovne znamke (Jonker & Witte, 2006). Pozitivno zavedanje za blagovno znamko se tako lahko doseže s socialnim angažiranjem (Paetzold, 2010).

Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani (v nadaljevanju Ekonomska fakulteta) izvaja različne aktivnosti na področju družbeno odgovornega ravnanja. Študentje na drugi strani kot deležniki to zaznajo. Z nalogo želim opredeliti, zakaj se fakulteta kot neprofitna organizacija odloča za družbeno odgovornost, katere aktivnosti izvaja na tem področju, in kako to študentje zaznajo in interpretirajo.

Namen magistrskega dela je raziskati družbeno odgovornost v kontekstu neprofitnih organizacij. Cilj je ugotoviti, ali fakulteta izvaja ustrezne aktivnosti na področju družbene odgovornosti, kakšen vpliv ima na študente, na njihovo ustrezno zaznavo in prepoznavanje. Ugotoviti želim, ali obstaja usklajenost identitete in podobe blagovne znamke z vidika družbeno odgovornega ravnanja. Prav tako želim ugotoviti, kako pomembna je družbena odgovornost z vidika zadovoljstva in pozitivnega mnenja o fakulteti.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela, in sicer na teoretični del, kjer sem najprej predstavila neprofitne organizacije, njihovo delovanje, tipe organizacij in razlike s profitnimi organizacijami. V naslednjem koraku sem proučila družbeno odgovornost neprofitne organizacije, kjer sem na splošno predstavila družbeno odgovornost in se posvetila tematiki družbene odgovornosti neprofitnih organizacij. V zadnjem sklopu prvega dela sem podrobneje proučila družbeno odgovornost kot element identitete in podobe blagovne znamke. Opredelila sem razliko med identiteto in podobo blagovne znamke in opisala razlike pri profitnih in neprofitnih organizacijah.

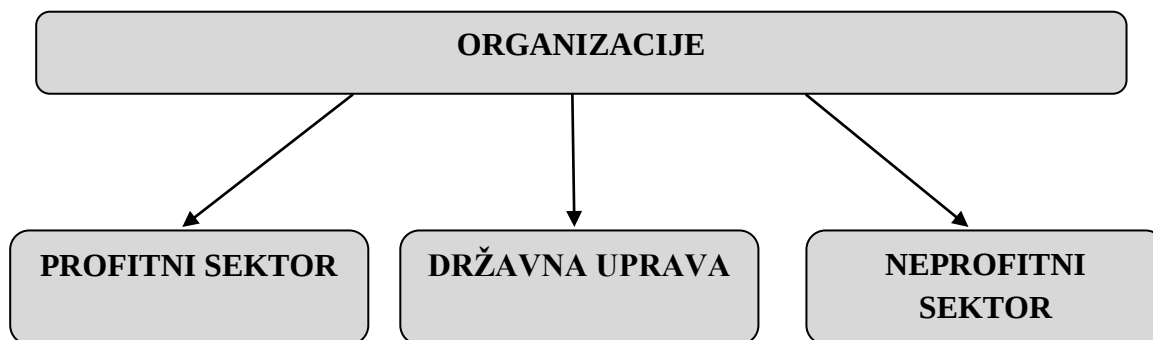
V empiričnem delu sem se posvetila družbeni odgovornosti Ekonomske fakultete. Podrobneje sem proučila družbeno odgovorno delovanje fakultete in opravila dva skupinska intervjuja, (enega z dodiplomskimi in drugega s podiplomskimi študenti Ekonomske fakultete) ter s pomočjo sedmih osebnih intervjujev pridobila še pogled in mnenje zaposlenih. V zadnjem poglavju sem na osnovi proučevanja in izdelanih analiz opisala usklajenost identitete in podobe blagovne znamke Ekonomske fakultete z vidika družbeno odgovornega ravnanja. Opredelila sem, kakšen vpliv ima družbena odgovornost fakultete na študente, na njihovo zadovoljstvo in pozitivno mnenje, ter ali izvaja ustrezne aktivnosti na tem področju.

1 NEPROFITNE ORGANIZACIJE

1.1 Neprofitni sektor

Kot je razvidno s Slike 1, je neprofitni sektor skupno ime, ki označuje inštitucije in organizacije, ki jih ne moremo uvrstiti niti pod državno upravo niti pod privatni sektor. Neprofitni sektor je v različnih državah različno pojmovan in tudi v strokovni literaturi zasledimo različne definicije. Povezan je z gospodarskim razvojem in socialno ureditvijo v posamezni državi.

Slika 1: Organigram organizacij



Da ne obstaja enostavna opredelitev neprofitnega sektorja, je opozoril že Kamnar leta 1999, ko je navedel, da se v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) najpogosteje uporablja izraz neprofitni sektor (angl. *non-profit sector*). Organizacije neprofitnega sektorja niso ustanovljene zaradi dobička, zato ga ne smejo deliti in ga morajo porabiti v povezavi z njihovo dejavnostjo. Za organizacije, ki se do določene mere financirajo iz javnih financ in podjetniških donacij, Kamnar uporablja izraz neodvisni sektor (angl. *independent sector*), ki se nanaša na upravljavsko neodvisnost od profitno usmerjenega in državnega sektorja. V Veliki Britaniji se uporablja izraz dobrodelni sektor (angl. *charitable sector*). Tam namreč te organizacije najpogosteje nimajo lastnih finančnih virov, poudarja pa se predvsem donacije v dobrodelne in humanitarne namene. Kamnar uporablja tudi izraz prostovoljni sektor (angl. *voluntary sector*) za organizacije, kjer je poudarjeno prostovoljstvo, delo pa lahko opravljajo tudi plačani zaposleni. Z izrazom socialna ekonomija (angl. *associational sector*) Kamnar opredeljuje institucije, na primer hranilnice, zavarovalne institucije ipd., kot neobdavčeni sektor (angl. *tax-exempt sector*) opredeljuje organizacije, ki imajo v primerjavi s profitnimi različne davčne olajšave. Za nevladni sektor (angl. *non-governmental sector*) navaja, da so to organizacije, ki so ločene od vlade in vladnega vpliva, obstaja pa poleg zasebnega profitnega in državnega sektorja tudi tretji sektor (angl. *third sector*), ki opozarja, da je za zdravo ekonomijo potrebno sodelovanje med sektorji.

Neprofitni sektor naj bi zajemal organizacije, ki imajo skupne glavne značilnosti, ki sta jih navedla Anheier in Salamon (1996):

- **neprofitnost** (v primeru profita ta ne gre lastnikom oziroma managerjem, ampak se investira nazaj v dejavnost oziroma skupnost),
- **samoupravnost** (imajo svoje notranje procese upravljanja in svoj nadzor nad dejavnostjo in niso nadzorovane s strani zunanjih subjektov, pogosto omogočajo vključevanje širše družbe v njihove aktivnosti),
- **formalnost/organiziranost** (so institucionalizirane do neke mere – imajo svoj ustanovni akt, pravila, vodstvo itd., kar ločuje organizacijo od neformalnih subjektov, kot so družina, srečanja, gibanje ipd.),

- **organizacijska ločenost od vlade** (glavni vir dohodka ni finančna podpora države, ampak so privatne v osnovni zgradbi, kar jih ločuje od javnega sektorja),
- **prostovoljnost** (obstaja določena stopnja prostovoljnega dela, da se organizacija uvrsti v to kategorijo, je dovolj že majhna prostovoljna prisotnost kot na primer odbor direktorjev ali vodij).

Velik neprofitni sektor naj bi bil pogosto indikator zdravega gospodarstva po nacionalnih in finančnih meritvah (Verdier, 2002).

Deakin (v Hedley et al., 1995) meni, da je imel neprofitni sektor v Evropski uniji in ZDA neprestano rast v relativno stabilnem političnem okolju, prav tako pa ni bil podvržen poslovnim ciklom, kot na primer profitni sektor. V zadnjih letih pa se neprofitni sektor sooča z negotovostjo predvsem glede financiranja, saj ga vlada poziva k odgovornemu ravnanju s sredstvi, hkrati pa mu ta sredstva tudi zmanjšuje.

Že leta 1974 je Bell napovedal, da bo tretji sektor postal prevladujoč v družbi. Če pogledamo danes, vidimo da:

- ima Nizozemska največji tretji sektor v Evropi (Evers & Laville, 2004),
- v Veliki Britaniji, ZDA, Franciji, Nemčiji in Japonski neprofitni sektor zaposluje v povprečju pet odstotkov ljudi (Anheier & Salamon, 1996),
- je v ZDA okoli 10 odstotkov BDP mogoče pripisati tretjemu sektorju (Gunn, 2004),
- je v Italiji tretji sektor primarni vir zaposlovanja za celotno državo (Antonelli & De Liso, 2004),
- je neprofitni sektor pomembno pripomogel k zaposlitveni rasti med leti 1980 in 1990.

Če povzamemo, lahko rečemo, da v neprofitni sektor spadajo tiste organizacije, ki so zasebne oziroma nevladne, samostojno vodene, formalno organizirane, nedobičkovno distribuirane in pri katerih obstaja vsaj določena stopnja prostovoljnega dela.

1.2 Opredelitev neprofitnih organizacij

Neprofitne organizacije delujejo v splošno družbeno korist. To pomeni, da njihova ravnanja koristijo vsem neodvisno od tega ali pri tem sodelujejo ali ne (Črnak Meglič et al. 2002). Prepoznamo jih glede na namen ali cilj, zaradi katerega so bile ustanovljene oziroma delujejo (Tavčar & Trunk, 1998). Čurin (1998) ugotavlja, da je namen oziroma poslanstvo neprofitnih organizacij vplivati na pozitivne spremembe pri posameznikih. S tem ko neprofitne organizacije uresničujejo lastno poslanstvo ne vplivajo samo na posameznike temveč tudi skrbijo za celoten razvoj družbe. Po Kolarič (v Črnak Meglič et al. 2002) je namen delovanja neprofitnih organizacij uresničevanje splošnega družbenega interesa.

Svet Evrope in Evropska unija določata nekatere podobne značilnosti za te organizacije, a se ta opredelitev ne ujema v celoti z definicijo Združenih narodov in drugih mednarodnih institucij (Strategija Vlade RS, 2003). Za opredelitev nedobičkovnih organizacij obstaja veliko kriterijev, vsaka opredelitev pa uporablja druge. Strategija systemskega razvoja (2003) navaja:

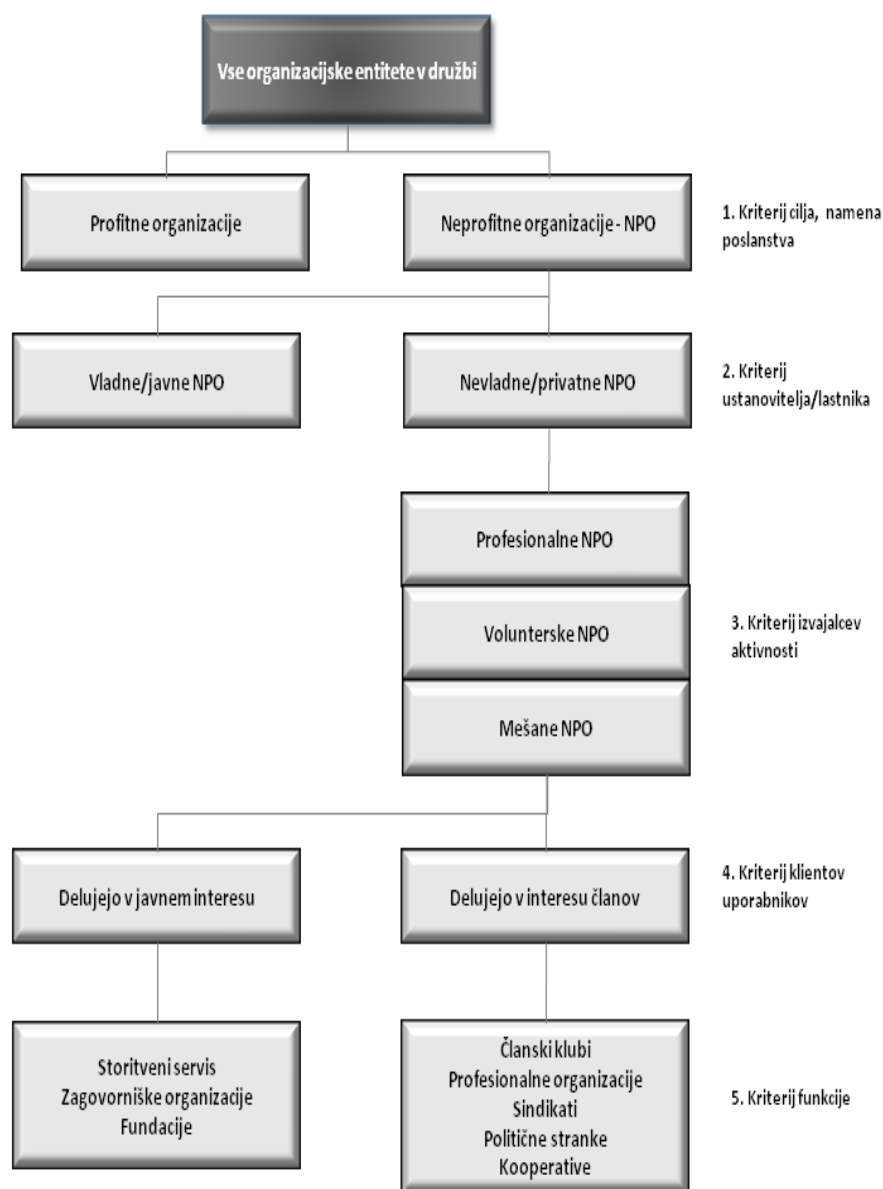
- Države imajo **pravno** definicijo zapisano v svojih zakonih (vendar imajo države različne pravne ureditve in sisteme, zato je primerjava med njimi na mednarodni ravni težka).
- **Ekonomska** definicija poudarja, da med neprofitne organizacije spadajo organizacije, ki imajo več kot polovico prihodkov pridobljenih s članarinami in donacijami podpornikov (opredeljuje se glede na vir prihodkov). Anheier in Salamon (1996) se s to definicijo ne strinjata, saj pravita da neprofitnih organizacij, ki imajo takšno razporeditev prihodkov pravzaprav ni.
- **Funkcionalna** definicija poudarja javni oziroma splošno koristni namen funkcije (ker pa take diferenciacije ne uporabljajo povsod je uporabnost le te omejena).
- **Operacionalno – strukturalna** definicija združuje različne kriterije, in sicer k neprofitnim organizacijam uvršča neprofitno-distributivne, zasebne, formalno ustanovljene, upravljane samostojno in tiste, ki vključujejo prostovoljno delo.

Po Kolaričevi (v Černak Meglič et al., 2002) lahko neprofitne organizacije v grobem delimo na dve vrsti:

- **javne**, ki služijo javnemu interesu in jih ustanovijo javne avtoritete,
- **zasebne**, ki služijo javnemu in skupnemu interesu in jih ustanovijo zasebne fizične in pravne osebe.

Kolarič (2002) je tudi oblikovala tipologijo neprofitnih organizacij, ki je predstavljena na Sliki 2, in temelji na petih kriterijih (kriterij poslanstva, ciljev in namena – profitne oziroma neprofitne, kriterij lastnika – javne/vladne ali nevladne/privatne, kriterij izvajalcev aktivnosti – ali v njih delujejo zaposleni ali prostovoljci, kriterij ciljne skupine – lahko deluje v interesu članov, ali pa v javnem interesu, kriterij funkcije – delujejo na različnih funkcijah – sindikati, fundacije ipd.)

Slika 2: Tipologija neprofitnih organizacij



Vir: A. Črnak-Meglič in Z. Kolarič & M. Vojnovič, *Zasebne neprofitno – volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*, 2002

Tudi Holloway (2001) razdeli neprofitne organizacije v dve skupini:

- **organizacije v javno korist** (sestavljajo jih ljudje, ki želijo pomagati pomoči potrebnim, vodijo jih po navadi predani posamezniki, sem prištevamo nevladne organizacije, javna in zasebna človekoljubna združenja, civilna združenja),
- **organizacije za medsebojno (vzajemno) korist** (lahko so majhne ali pa delujejo na ravni države, sem štejemo verske skupnosti, študentska, kulturna, športna združenja, etične in tradicionalne skupnosti, sindikate ipd.)

V zgoraj navedeno razdelitev lahko spada tudi skupina, ki se označuje kot **organizacije za zasebno korist**, kamor prištevamo organizacije, ki se sicer profilirajo kot neodvisne javne organizacije, a v resnici zavajajo (na primer lažno zbiranje donacij za pomoč žrtvam naravnih katastrof).

Neprofitne organizacije, ki jih pojmuje tudi nedobičkovne, lahko razvrstimo na različne načine. Merila za razvrščanje so lahko velikost, poslanstvo, različni cilji, lastninska struktura, ustanovitelji ipd.

The International Classification of Nonprofit Organizations (v nadaljevanju ICNPO) je sistem, priporočen s strani Združenih narodov, v skladu s katerim so nonprofitne organizacije razvrščene glede na področja dejavnosti, katerega sta izoblikovala Anheier in Salamon (1996). Ta Mednarodna klasifikacija nonprofitnih organizacij je po mnenju Kolaričeve (2002) najbolj izpopolnjena klasifikacija in seveda tudi uporabna za mednarodno primerjalno proučevanje.

ICNPO nonprofitne organizacije razdeli na 12 kategorij. Te kategorije se nato še naprej delijo na 24 podskupin. ICNPO torej razvršča nonprofitne organizacije na naslednja področja:

- kultura in prosti čas,
- zdravje,
- okolje,
- izobraževanje in raziskave,
- socialne storitve,
- pravo in politika,
- razvoj in stanovanja,
- religija,
- filantropija in volunteerska promocija,
- mednarodne aktivnosti,
- poslovna in strokovna združenja, sindikati,
- ostalo, česar ni možno razvrstiti drugam.

Ker delujejo v javnem interesu, naj bi zagotavljale dobrine in storitve, ki so potrebne za uspešno delovanje družbe in niso ustvarjene zaradi dobička (Tavčar & Trunk, 1998), zato te organizacije nimajo lastnikov v smislu zasebnih podjetij (Langford & Smith, 2009). Ekonomski leksikon (Baletić, 1995) opredeljuje nonprofitne organizacije kot javne ali zasebne organizacije, katerih cilj ni ustvarjanje dobička, ampak uresničevanje družbeno koristnih ciljev, prav tako pa projektov in dejavnosti, ki so zaželeni v družbi.

Rus (v Bohinc et al., 1994) opredeljuje nedobičkovne organizacije kot organizacije, ki poslujejo brez dobička oziroma če ga že imajo je uporabljen kot sredstvo za razširitev

dejavnosti oziroma z njim povečajo kakovost storitev, se pravi se vloži nazaj v osnovno dejavnost.

Poimenovanje nedobičkovne organizacije izhaja iz definicije neprofitnosti, saj ustvarjanje dobička naj ne bi bil njen namen (Vrečko, 2003). Danes neprofitne organizacije kljub humanitarni in etični usmerjenosti ciljev delujejo na trgu in so izpostavljene logiki bilance stanja in bilance uspeha, prav tako kot vse ostale gospodarske družbe in so zato prisotne na trgu s prodajo blaga in storitev (Jelovac, 2002).

Pojem nepridobitnosti pa ne pomeni prepoved ustvarjanja dobička, saj se mora organizacija truditi za uspešno delovanje in poslovanje (Jelovac, 2002). Kljub temu je potrebno optimizirati stroške, ki nastajajo pri delovanju organizacije in zagotavljati tudi sredstva, s katerimi se te stroške pokriva (Vrečko, 2003).

Pri delovanju neprofitnih organizacij lahko pride do razlike med odhodki in prihodki, a se ta načeloma ne razdeli med lastnike oziroma med upravo ali drug organ pravne osebe. Dobiček je namenjen financiranju dejavnosti (Trstenjak, 1998). Tudi Kolarič (v Črnak Meglič et al. 2002) pravi, da cilj neprofitnih organizacij ni dobiček, ampak lahko presežek prihodkov namenjajo le za uresničitev lastnega poslanstva in namena, dobiček pa ne razdelijo med deležnike podjetja, ki so udeleženi v teh dejavnostih.

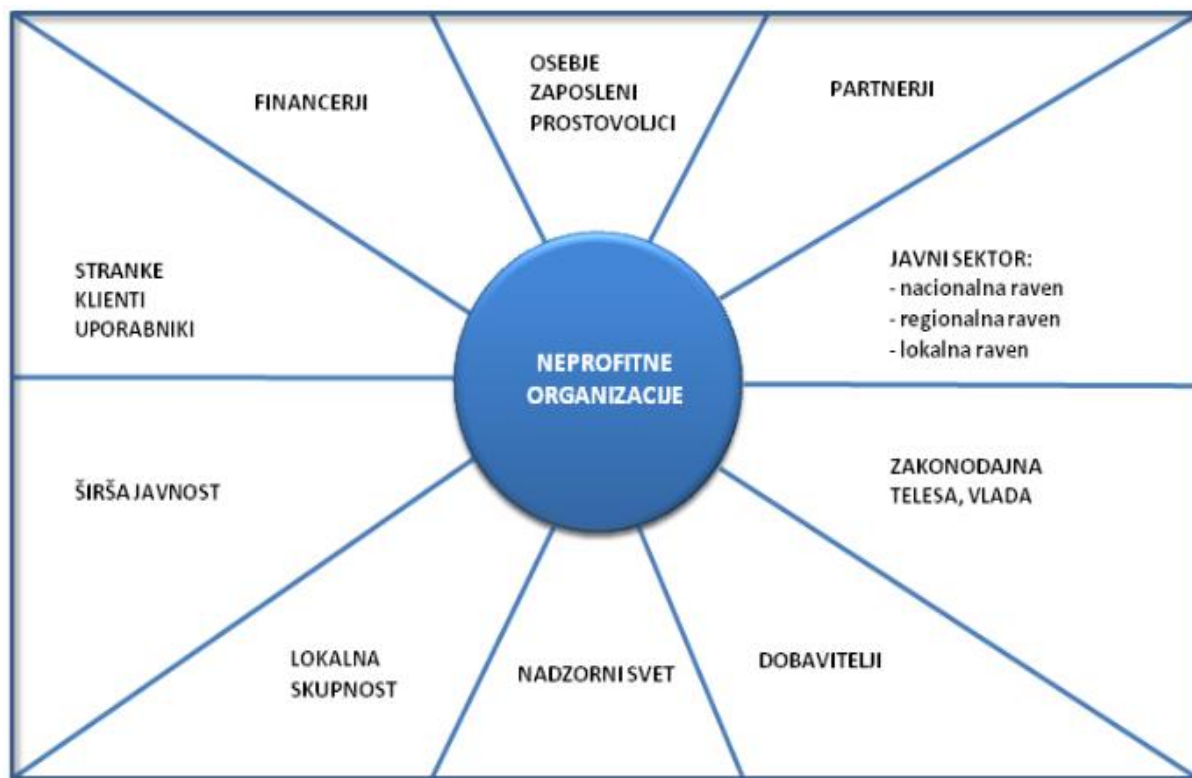
Lawrence, Post in Weber (2002) definirajo deležnike kot skupine ljudi, ki se dotikajo delovanja organizacije. Vsak deležnik ima svoje interese, in sicer pri primarnih deležnikih prevladujejo na področju investiranja (financ), pri sekundarnih pa na področju človekovih pravic, socialnih interesov in okolja. Tudi deležnike neprofitnih organizacij lahko razdelimo na dve skupini:

- primarni deležniki (investitorji, kupci, dobavitelji, zaposleni ipd.),
- sekundarni deležniki (vlada, mediji, aktivistične skupine, lokalna skupnost, javnost, tuje gospodarstvo ipd.).

Neprofitna organizacija težko deluje brez svojih deležnikov. Pri neprofitnih organizacijah so najpomembnejši deležniki pravzaprav njeni člani, nato njeni podporniki oziroma tisti, ki ji zagotavljajo sredstva, pa tisti, na katere bi te organizacije rade vplivale oziroma jih spremenile in mnogi drugi. Ponazoritev deležnikov na Sliki 3 je narejena na podlagi treh lastnosti, in sicer po vplivu, po naklonjenosti oziroma stališčih in po pomenu.

»Zemljevid« deležnikov je nekakšna osnova pri upravljanju z deležniki. S tem poznavanjem se lahko učinkoviteje vpliva na druge, smiselno spreminja sebe in uspešneje upravlja odnose z okoljem (Gruban et al., 1997).

Slika 3: Deležniki neprofitnih organizacij



Vir: J. Pearce, *Social accounting and audit for community organization*, 2001

Neprofitne organizacije so vse bolj potrebne za zdravje in dobro počutje v družbi, saj se osredotočajo na socialne storitve, izobraževanje, okolje in podobe potrebe (Drucker, 1990). Neprofitne organizacije so torej povezane z naravo storitev in področji, na katerih delujejo (Anheier & DiMaggio, 1990).

Če na kratko povzamemo ugotovitve avtorjev, lahko rečemo, da nedobičkovne organizacije obstajajo, ker določene storitve niso dovolj zastopane na trgu, ali ker podjetja ne morejo teh storitev finančno tržiti iz različnih razlogov.

1.3 Razlike med profitnimi in neprofitnimi organizacijami

Ambrož in Ovsenik (1999) navajata, da profitna organizacija želi čim več koristi od svojih članov ter razdeljuje dobiček med lastnike in zaposlene. Na drugi strani pa neprofitna organizacija dobiček porabi za uresničevanje svojega poslanstva, ki je vsesplošna javna korist.

Tavčar (2006) navaja glavne razlike med profitnimi in neprofitnimi organizacijami, kot je prikazano v Tabeli 1:

- poslanstvo (namen profitnih organizacij je doseganje dobička, neprofitne organizacije pa skrbijo za boljšo kakovost življenja),
- finančni načrti (v profitnih organizacijah so instrument obvladovanja in načrtovanja v neprofitnih le nadzorovanja, profitne organizacije varčujejo s sredstvi, neprofitne pa porabijo načrtovana sredstva, saj lahko drugače naslednjič prejmejo manj),
- strategija (različne so zaradi različnih poslanstev in smotrov, so pa strategije profitnih organizacij dolgoročnejske kot strategije neprofitnih organizacij),
- prostovoljstvo (v profitnih organizacijah praviloma ni prostovoljnega dela, neprofitne pa večinoma temeljijo na prostovoljcih, kar povzroča tudi težave glede odgovornosti, zanesljivosti, realne pristojnosti, kakovosti, sodelovanja med prostovoljci in plačanim kadrom),
- management (v neprofitnih organizacijah pogosto posle vodijo ljudje, ki pogosto nimajo prave usposobljenosti, a dober menedžer profitne organizacije ni nujno dober v neprofitni, saj imajo interesi v neprofitnih organizacijah večjo vlogo kot v profitnih).

Tabela 1: Glavne razlike med profitnimi in neprofitnimi organizacijami

	profitne organizacije	neprofitne organizacije
poslanstvo	doseganje dobička	boljša kakovost življenja
finančni načrti	preudarno ravnanje s sredstvi	porabijo vsa sredstva
strategija	dolgoročnejsa	bolj kratkoročna kot pri profitnih
prostovoljstvo	načeloma ga ni	temeljijo na prostovoljnem delu
management	usposobljen in izobražen management	načeloma nima prave usposobljenosti

Vir: M. I. Tavčar, Strateški management nepridobitnih organizacij, 2006

Vedno bolj se izkazuje, da je učinkovit management vse bolj potreben v vladnih in neprofitnih organizacijah, saj tam ni reda s katerim bi pripomogli k boljšem končnem rezultatu (Jančev, 1999). Pri nas naj bi še vedno prevladovalo mnenje, da so t. i. pravi managerji v profitnem svetu, medtem ko management v javnem sektorju in neprofitnih organizacijah nima kaj iskati. Za spremembo miselnosti bi potrebovali posodobitev celotnega sistema na področju institucij in civilne družbe ter razvoj ustreznega sistema izobraževanja, ki bo sposoben ozavešiti javnost o vrednosti in pomembnosti neprofitnega sektorja za blaginjo družbe (Jelovac, 2001).

Profitne organizacije se od neprofitnih ločijo tudi v načinu financiranja. Grafično je razlika v načinu financiranja med neprofitnimi in profitnimi organizacijami prikazana v Tabeli 1. Marega in Šepec (1998) menita, da so neprofitne organizacije omejene glede možnosti pridobivanja in trajanja virov, kar omejuje stabilno financiranje.

Andreasen in Kotler (1996) menita, da naj bi obstajale štiri razvojne stopnje neprofitnih organizacij. Na začetni, tj. volonterski stopnji, neprofitne organizacije podpirajo posamezniki, država pa jim ne zagotavlja sredstev. Na drugi, tj. patronažni stopnji, podpora prihaja od kapitalskih in privatnih družb. Na tretji stopnji tj. upravičenost programa, se vključi država, glede na pravice in upravičenost programa. Na zadnji, tj. trženjsko tekmovalni stopnji, so že zagotovljena relativno stalna finančna sredstva, saj so na tej stopnji organizacije odvisne od javne podobe in priljubljenosti. Nadalje pravita, da gre tudi zbiranje sredstev skozi različne faze:

- faza množičnega trženja (vsak posameznik je potencialni kupec, vendar je zaradi različnih medijev in tržnih poti vedno težje doseči množično javnost).
- faza diferenciranih produktov (pojavlja se večje število proizvodov oziroma storitev na trgu, ki pa niso segmentirani, se pravi, da ponudba ni popolnoma prilagojena potrošniku).
- faza zrelosti (neprofitna organizacija ve, kdo so njeni potrošniki in se jim tudi prilagodi).

Vsaka neprofitna organizacija mora ugotoviti, kateri način pridobivanja sredstev je zanj najprimernejši (Ledvinova, 1997). Poleg tega pa morajo tudi skrbeti za razpršenost pridobivanja virov, drugače je tveganje preveliko (Dimovski et al., 2002).

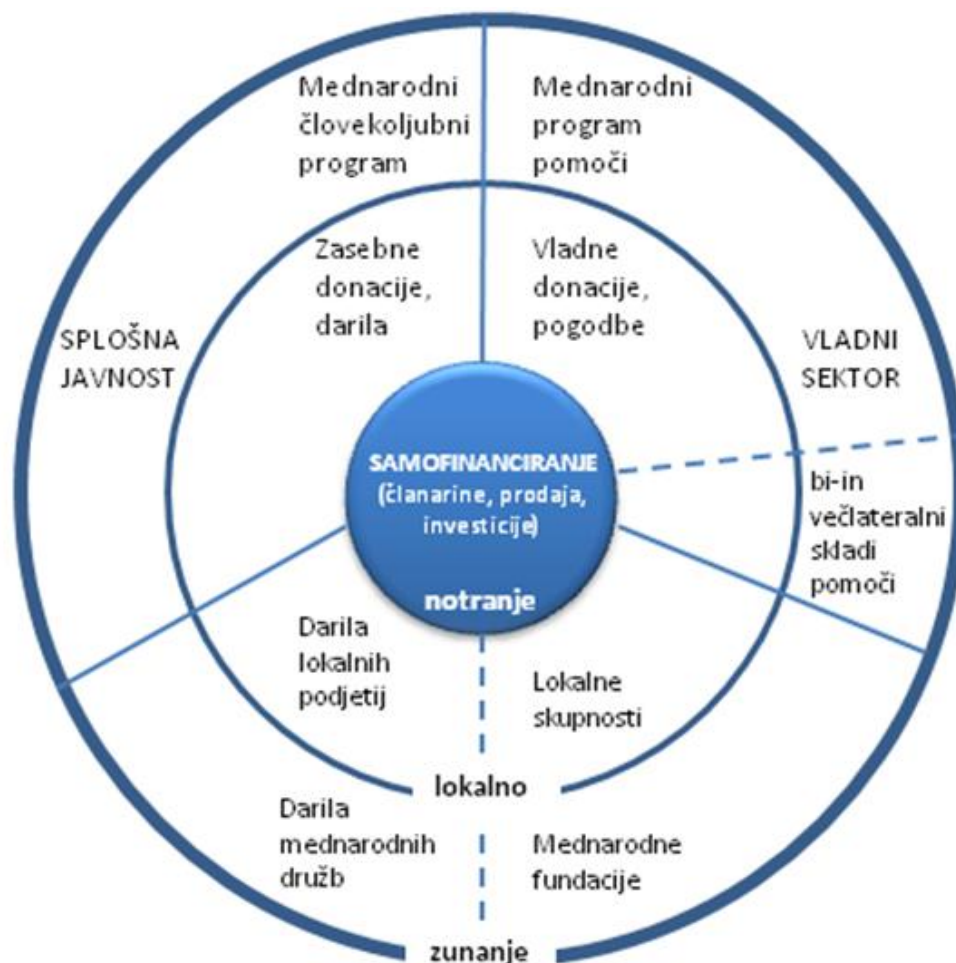
Možina (2002) navaja različne vire za delovanje neprofitnega sektorja:

- donacije (donator je pogosto anonimen, se pravi, da ne pričakuje povračila od odstopljene koristi),
- sponzorstvo (je finančna naložba, se pravi, da sponzor načeloma uporablja to možnost za promocijo lastnega podjetja, razširjanje distribucijskih poti za svoje produkte ipd.),
- pridobitev koncesije ali statusa koncesionarja (država se na ta način umakne kot ustanovitelj javnih zavodov, preko katerih uresničuje vsesplošne cilje in interese, organizacija, ki nastopa kot koncesionar, na ta način dobi sredstva za izvajanje koncesijskega programa),
- državni viri (država preko razpisov dodeljuje sredstva z namenom razvijanja dejavnosti, ki so v splošnem interesu),
- loterijska sredstva (lahko pridobijo humanitarna in športna društva, v register humanitarnih organizacij pa se lahko vpišejo le organizacije, ki izpolnjujejo pogoje pristojnega ministrstva),
- članarine (višina članarine se običajno začne pri 5 evrih in sega nekako do 10.000 evrov, povprečna pa je okoli 20 evrov),

- darila in medijska pokroviteljstva (pomembna so za uveljavljanje ciljev, vrednot, programskih aktivnosti in zbiranje denarja, sem sodi na primer odstopljeni reklamni prostor).

Sredstva, ki jih dobijo, so lahko materialna (izdelki, denar ipd.) in nematerialna (delo ljudi, znanje ipd.). Za delovanje pa organizacija potrebuje oboje (Tavčar, 2005).

Slika 4: Viri financiranja neprofitnih organizacij



Vir: M. Marega & M. Šepec, Vloga financiranja NVO, 1998

Izpostavimo lahko, da so glavne razlike med profitnimi in neprofitnimi organizacijami v različnih strategijah, poslanstvu, načinih financiranja in upravljanju. Brez nedobičkovnih organizacij bi podjetja najverjetneje podpirala le tiste dejavnosti, ki povečujejo povpraševanje po njihovih izdelkih.

1.4 Nefitne organizacije v Sloveniji

Trstenjak (1998), ki izhaja iz slovenske pravne teorije, meni, da za glavne značilnosti nefitnih organizacij veljajo neodvisnost od države, nefitnost, njihov status, upravljavska neodvisnost in splošen, širše družbeno koristen oziroma dobrodelen namen.

V slovenski pravni ureditvi ni zakonov, ki bi formalno opredeljevali nefitne organizacije. Obstoječa zakonodaja sicer omogoča ustanavljanje različnih organizacij, ki imajo nepridobiten značaj, to so:

- verske organizacije,
- privatni zavodi,
- stanovanjske in druge zadrge,
- fundacije,
- društva.

Ker ni zakonske opredelitve nefitnih organizacij, se za ta sklop organizacij (nevladne, nefitne, avtonomne) najpogosteje uporabljajo neformalne opredelitve različnih avtorjev, kot so prostovoljne, nefitne, organizacije tretjega sektorja, dobrodelne, humanitarne, nevladne ipd.

Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPES) nefitne organizacije uvršča med nepridobitne organizacije (to so pravne osebe zasebnega prava) in društva (AJPES, 2012). Evidenco za društva in ustanove vodi Ministrstvo za notranje zadeve RS. AJPES vodi evidenco tudi o zadrukah, cerkvenih organizacijah in podjetjih za zaposlovanje invalidov. Pri njem so registrirani tudi nekateri zasebni zavodi (Pravno-informacijski center nevladnih organizacij – PIC, 2007–2010).

V Sloveniji med nefitnimi organizacijami prevladujejo društva. Na dan 31. decembra 2012 je bilo registriranih nekaj več kot 22.700 društev in malo manj kot 8.000 ostalih nefitnih organizacij, med katerimi je največ zavodov, verskih skupnosti in podobnih verskih organizacij, sindikatov, krajevnih skupnosti in drugih lokalnih skupnosti (AJPES, 2012).

Če po številu prebivalcev upoštevamo število nefitnih organizacij (Črnak Meglič et al., 2010), se Slovenija uvršča v sam vrh držav z najvišjim številom civilnodružbenih organizacij. Po klasifikaciji ICNPO naj bi bilo leta 2000 v Sloveniji okoli 13.000 nepridobitnih organizacij. Med društvi prevladujejo športna, kulturno-umetniška in gasilska. Sicer je tovrstnih društev skoraj 60 odstotkov. Vendar se ocenjuje, da ta številka ni realna, saj jih je veliko neaktivnih, skoraj polovica pa jih ne deluje v javno korist ampak delujejo le v korist svojih članov (Rončević, 2001). Črnak-Meglič (2000) navaja, da zasebni zavodi, fundacije in verske organizacije delujejo večinoma na področju kulture in izobraževanja.

Po nekaterih ocenah naj bi bil v Sloveniji neprofitni sektor razmeroma šibak, saj imajo organizacije večinoma članski značaj in delujejo na lokalni ravni (Rončević, 2001). Poleg javnih sredstev večino prihodkov pridobijo s članarinami, nekaj tudi z donacijami in komercialno dejavnostjo. Javni sektor jih večinoma podpira preko projektov ali s subvencijami.

Po mnenju Črnak Meglič et al. (2010) bi morala država za izboljšanje položaja neprofitnih organizacij, poleg povečanja financiranja iz državnega proračuna spodbujati tudi financiranje iz drugih virov, predvsem podjetij in zasebnih donacij. S tem bi se povečala avtonomija neprofitnih organizacij, ker ne bi bile več popolnoma odvisne od javnega financiranja.

Po Kolaričevi (2002) naj bi pri nas obstajal sistem z več elementi, ki se je uveljavil v 90. letih in ga sestavljajo:

- **Mreže javnih zavodov** – v to skupino uvršča organizacije, katerih dejavnost financira država.
- Sledijo ji **normalne socialne mreže**, ki delujejo na podlagi prostovoljstva – v to skupino uvršča vse oblike medsebojne pomoči med ljudmi.
- Tretji element je **vmesni prostor**, ki ga sestavljajo različne organizacije. V vmesni prostor uvršča zasebne profitne organizacije, ki se ukvarjajo z družbeno dejavnostjo. Nastale so v času privatizacije, ko se je del javnega sektorja preoblikoval v zasebnega (na primer zobozdravstvo, kjer se kombinira koncesijska in plačilna dejavnost). V to skupino uvršča vse kombinirane oblike organizacij in zasebne – profitne ponudnike storitev. Tu gre za partnerstvo med lokalnimi upravo in javnimi zavodi, zasebnimi neprofitnimi organizacijami, ki izvajajo programe javnih del in podjetniki ter potrošniki. Prostovoljne organizacije, ki delujejo v splošno korist in korist svojih članov (najpogosteje so na področju športa, okoljevarstva in kulture) so tudi uvrščene v to skupino. In na koncu še zasebne profesionalizirane neprofitne organizacije, le te ustanavljajo pravne in zasebne fizične osebe (na primer Karitas kot dobrodelna organizacija Rimskokatoliške cerkve).

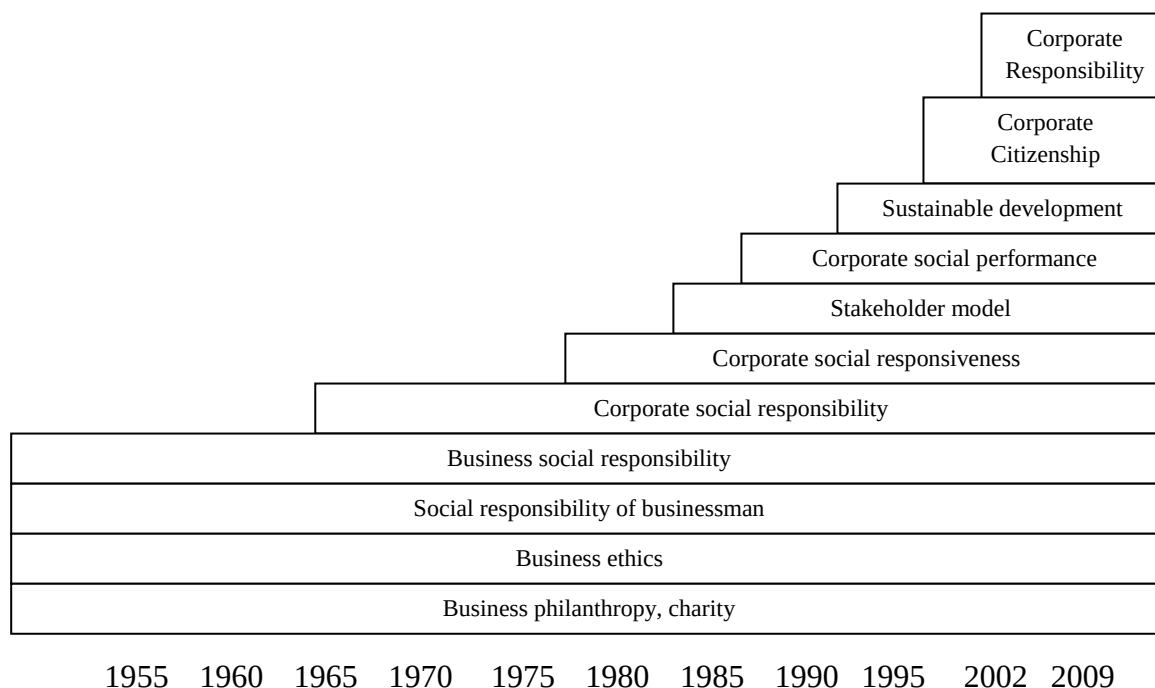
Pri nas imajo številne nepridobitne organizacije malo zaposlenih članov oziroma strokovnjakov, večinoma delujejo s pomočjo prostovoljcev, ki se pogosto po strokovnosti ne morejo primerjati z zaposlenimi v profitnih organizacijah. Vloga managerjev pa je tudi v teh organizacijah pomembna, saj morajo krmiliti med visoko zastavljenimi cilji in praviloma prenizkimi finančnimi sredstvi. Vendar so neprofitne organizacije načeloma oproščene davkov in tudi deležne podpore medijev s pogosto brezplačnim oglasnim prostorom.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Pri opredelitvah družbene odgovornosti zasledimo veliko različnih definicij. Družbena odgovornost je sestavljena iz etičnih, zakonskih, ekonomskih in filantropičnih pričakovanj, katere družba v nekem časovnem intervalu pričakuje od organizacije (Caroll & Schwartz,

2003). Razlog, zakaj ni možno enostavno definirati družbene odgovornosti, je v kompleksnosti in večdimenzionalnosti pojma (Ferrell & Maignan, 2001). Definicije oziroma opredelitve družbene odgovornosti pa so si med seboj pravzaprav zelo podobne. Slika 5 na kratko predstavi razvoj pojma družbene odgovornosti skozi čas.

Slika 5: Družbena odgovornost je koncept z mnogo imeni



Vir: C. Louche, *Business ethics and CSR*, 2009, str. 15

»Podjetja naj bi sledila istim ciljem, sprejemala odločitve in izvajala aktivnosti, ki so skladne s pričakovanji in vrednotami družbe« (Ferrell & Maignan, 2004). Zdravo okolje je potrebno za zdravo delovanje podjetja. Zdravstvo, izobrazba in enake možnosti so rešitev do ustvarjalne delovne sile. Kupce privabljajo varni izdelki, ti pa tudi zmanjšajo notranje stroške nesreč. Potrošnike varujejo dobro usmerjeni standardi (Kramer & Porter, 2006).

Embley (1993) omenja dva izziva s katerima se bodo morala ukvarjati podjetja v prihodnje, in ki bodo razlikovala neuspešna podjetja od uspešnih, in sicer poslovanje, ki spodbuja močno prepričanje v izdelek, kakovost in storitev, ter ukvarjanje z družbenimi problemi v lokalnem okolju.

Nove tehnologije in s tem povezan hiter prenos podatkov po celem svetu silijo podjetja k transparentnejšemu poslovanju. Poleg tega pa se številne organizacije in posamezniki zavzemajo za boljše življenje in silijo podjetja, da se začenjajo zavedati obveznosti, ki jih imajo do družbe (Podnar, 2007). V prihodnje naj bi ohranila konkurenčno prednost tista podjetja, ki bodo v poslovanje vključevala odnose z deležniki in večje število nefinančnih

meril uspešnosti in se ne bodo usmerjala le na finančna merila uspešnosti poslovanja (Coleman et al., 1998).

2.1 Zgodovina

Zgodovina socialne in okoljske skrbi posameznikov v odnosu do skupnosti je stara kot podjetja sama. V preteklosti so različni raziskovalci iskali vseobsegajoča etična načela in želeli predvsem odgovoriti na odnos med posameznikom in višjo silo oziroma božanstvom, ter na odnos med posameznikom in skupnostjo.

Etika je pomemben dejavnik poslovanja, ki odraža ugled podjetja prav tako pa odloča pri dolgoročnem uspehu podjetja (Bail & Drummond, 1994). Poslovna etika v poslovnem in javnem sektorju obstaja na različnih nivojih. Johnson in Scholes (1999) izpostavljata naslednje:

- individualni nivo (vedenje posameznika znotraj organizacije),
- makro raven (vloga organizacije v nacionalnem in mednarodnem svetu upoštevajoč različne družbene in politične sisteme in reševanje spornih položajev),
- raven korporativne družbene odgovornosti (je na makro nivoju ter se ukvarja z etičnimi stvarmi pri organizacijskih strategijah in načelih).

V ZDA so se pričele aktivnosti v zvezi z bojem proti neetičnemu obnašanju mnogo prej kot v Evropi. Mejničnik postavlja Shermanov zakon (zvezni zakon o konkurenčnem pravu iz leta 1890, Priloga 1). Zakon prepoveduje določene poslovne dejavnosti, ki zmanjšujejo konkurenco na trgu in zavezuje zvezne države, da raziščejo podjetja in organizacije, za katere obstaja sum, da kršijo pravila. To je bil prvi zvezni zakon za omejitev kartelov in monopolov in še danes predstavlja osnovo za večino protimonopolnih zakonov v ZDA.

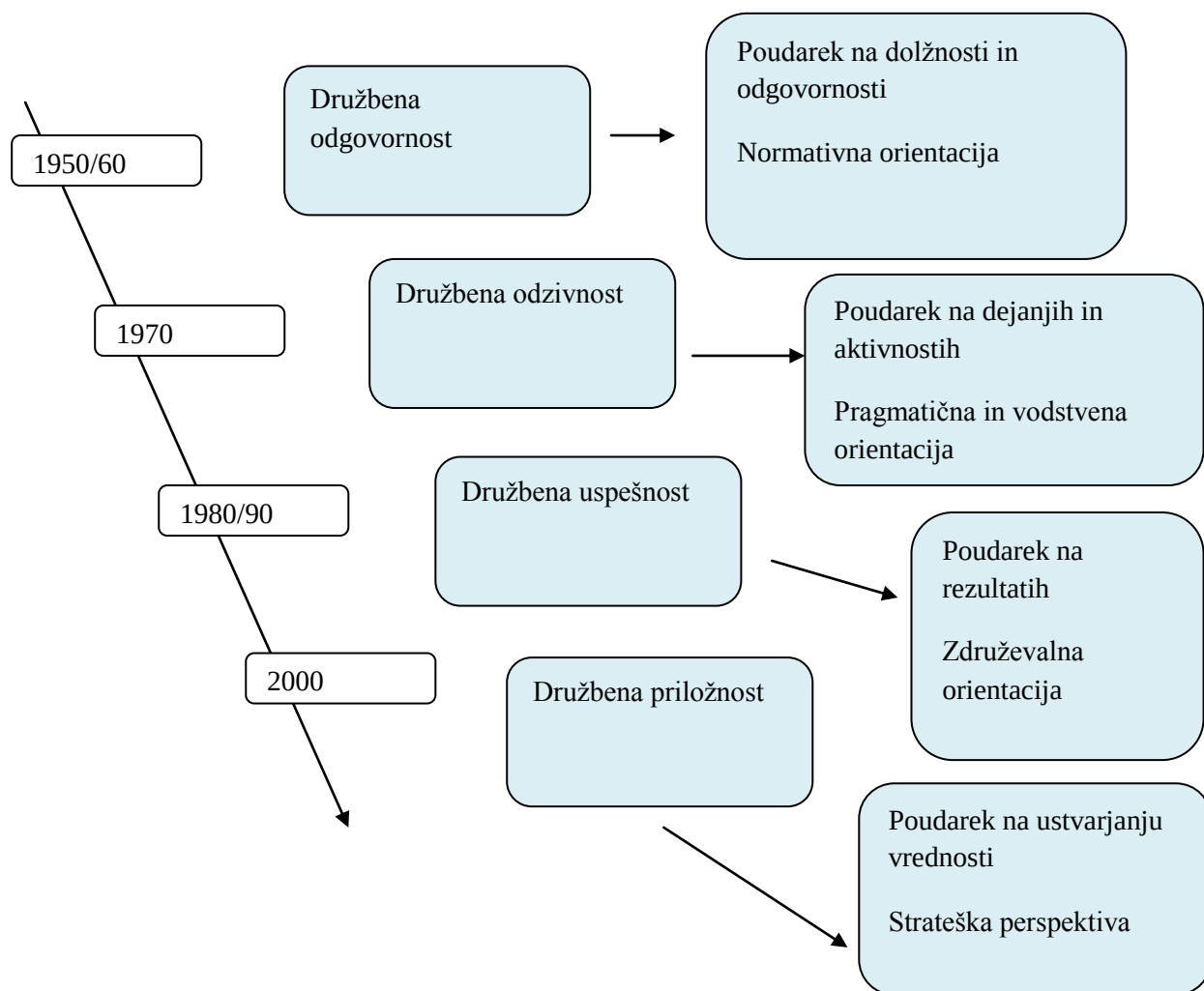
V petdesetih letih prejšnjega stoletja se je Bowen začel spraševati, katere so obveze družbi, ki se pričakujejo od managerjev. Grafični prikaz pogleda na družbeno odgovornost je prikazan na Sliki 6. V sedemdesetih letih 20. stoletja je Johnson menil, da se družbeno odgovorno podjetje v svojem okolju sooča z veliko različnimi interesi (Golob & Podnar, 2002). Tudi Coleman (et al, 1998) ugotavljajo, da se potrošniki v sedemdesetih letih v razvitih državah niso več strinjali s tem, da je družbena odgovornost le maksimiziranje dobička za delničarje in so zahtevali, da morajo biti podjetja poleg delničarjem odgovorna tudi zaposlenim, javnosti in potrošnikom. Družbena zakonodaja pa je povzročila, da so se managerji začeli spraševati kaj so pravzaprav njihove dolžnosti in kaj je tisto kar od njih pričakuje družba (Holt & Wiggington, 2002). V ZDA je družbena odgovornost pravzaprav začela pridobivati na priljubljenosti ko so v sedemdesetih letih multinacionalke (Coca-cola, IBM ipd.) začele z donacijami v dobrodelne namene.

Porast družbene odgovornosti v sedemdesetih in osemdesetih letih sovpada z zaskrbljenostjo podjetij za njihov ugled. V osemdesetih letih se je razširila še skrb za okolje in kot odgovor na to so podjetja sprejela programe glede družbene odgovornosti (Clark, 2000). Pravi val korporativne družbene odgovornosti se je v teh letih pojavil v Veliki Britaniji, ko je bila visoka brezposelnost in so se manjšale socialne pravice.

Prav tako v osemdesetih letih 20. stoletja sta Jones in Drucker uveljavila več pojmov, povezanih z družbeno odgovornostjo, kot so poslovna etika, teorija deležnikov in javna politika. Drucker je v tem obdobju družbeno odgovornost označil kot poslovno priložnost (Golob & Podnar, 2002).

V devetdesetih so se zaposleni in potrošniki začeli navduševati nad holističnim pogledom na delo in življenje in postali manj zainteresirani za služenje denarja (McAlister, 2003).

Slika 6: Zgodovinska perspektiva pogleda na družbeno odgovornost



Vir: C. Louche, *Business ethics and CSR*, 2009, str. 3

Deresky (2003) verjame, da je globalizacija tista, ki je povzročila da so se podjetja začela vesti bolj etično in posledično družbeno odgovorno. Podjetja so se začela zavedati, da morajo varovati svoj ugled tudi na podlagi pritiskov deležnikov, medijskih poročanj in novih zakonodaj. Po McIntosh (v Coleman et al., 1998) nov način poslovanja zahteva:

- sprejemanje novih mnenj in idej,
- razumevanje lastnih vrednot in vrednot v poslovanju,
- razmišljanje kot globalni državljan,
- delovanje z ljudmi iz vsega sveta,
- upravljanje v zapletenem in kaotičnem okolju novih geografskih razsežnosti,
- grajenje odnosov ter novih družbenih in organizacijskih struktur.

Družbena odgovornost podjetij prehaja v fazo zrelosti. Koncept se je iz svojega rojstnega kraja v ZDA razširil po vsem svetu. V zadnjih desetih letih pa je doživel zelo velik skok. Valère Moutarlier – vodja Direktorata pri Evropski komisiji (v Toth, 2008) ocenjuje, da se je začela revolucija družbene odgovornosti podjetja, ki se bo razvijala podobno kot revolucija kakovosti v osemdesetih letih (čez dobrih deset let bo družbeno odgovoren pristop vključen v običajno poslovanje podjetja).

Razvoj družbene odgovornosti podjetij v Evropi je spremljala in spodbujala splošna povečana skrb glede etike, kriznega managementa, rast in medijsko izpostavljanje družabne odgovornosti in vzpon nevladnih organizacij. Le-to je spodbudilo podjetja, da so začela upoštevati tudi mehke oblike poslovanja.

Čeprav je družbena odgovornost podjetij mednarodno sprejet koncept, sta bili zasnova in izvajanje narejeni z lokalnimi mehanizmi, kar je privedlo do veliko različnih praks. Nekateri avtorji trdijo, da so možnosti in razumevanje za družbeno odgovornost odvisne od nacionalnih poslovnih sistemov, vključno s socialnimi, kulturnimi, političnimi in gospodarskimi dejavniki v državi.

2.2 Opredelitev družbene odgovornosti

Težko je enostavno opredeliti družbeno odgovornost, katere so ustrezne aktivnosti, morebitni stroški, predvsem pa je pomembno, da organizacija ni v nasprotju z okoljem v katerem deluje (Jaklič, 2005).

Družbeno odgovornost lahko definiramo kot obvezo podjetja, da zmanjša ali izloči škodljive učinke na okolje in povečuje dolgoročen vpliv na družbo (Mohr, Harris & Webb, 2001). McWilliams, Siegel in Wright (2006) družbeno odgovornost razlagajo kot aktivnost, ki se pojavi z namenom izboljšati družbeno dobro – ta pa presega interese podjetja in zakonskih zahtev. Po Smithu naj bi družbeno odgovorne aktivnosti delovale vsaj na najnižji moralni obvezi (Golob, 2006). Sethi in Sodd (2006) opredeljujeta družbeno odgovornost kot obvezo

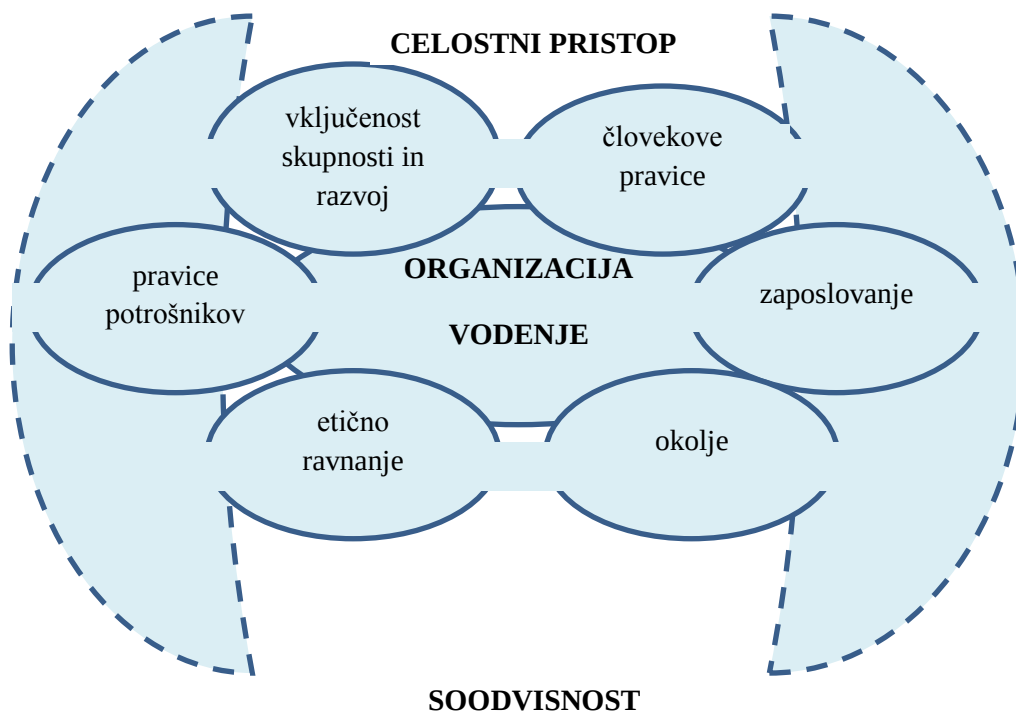
podjetja, da poskuša doseči trajnostni razvoj. To odgovornost lahko razdelimo na odgovornost do družbe, narave, deležnikov, zaposlenih in tudi do sebe. Maignan in Ralston (2002) definirata družbeno odgovorna dejanja kot skrb za zdrav način življenja, varnost, vključevanje zaposlenih v programe prostovoljstva, trženje z razlogom, dobrodelno doniranje denarja, sponzoriranje dobrodelnih prireditev ipd. Kotler (1991) opredeli družbeno odgovornost kot delovanje organizacije v smeri izboljševanja in vzdrževanja porabnikov in socialne dobrobiti.

Organizacija bi morala delovati na naslednjih področjih, če želi biti družbeno odgovorna (Davis, Frederick & Post, 1988):

- izobraževanje,
- zaposlovanje (vlaganje v zaposlene),
- skrb za okolje (minimiziranje in preprečevanje onesnaževanja),
- dobrodelnost in pomoč (starejšim, revnim ipd),
- ekonomsko področje (sodelovanje z vlado in izboljšanje produktivnosti).

Različne vidike družbene odgovornosti podpira tudi ISO 26000,¹ ki naj bi veljal za vse organizacije in tudi posameznike. Po ISO družbena odgovornost ni pravno predpisana, je pa v sodobnih razmerah nujna.

Slika 7: Bistvene sestavine družbene odgovornosti



Vir: ISO 26000, 2012.

¹ Standard posreduje priporočila o tem, kako lahko podjetja in organizacije delujejo na družbeno odgovoren način.

Po Carrollu (1979) naj bi različni avtorji različno dojemali pojem družbene odgovornosti. Friedman naj bi tako verjel, da je namen družbene odgovornosti ustvarjanje dobička. Prav tako je opredelil družbeno odgovornost kot socialistično kategorijo, ki jo lahko upoštevajo le ljudje in ne tudi poslovni subjekti (Jančič, 1996). Raziskava, ki sta jo opravila McWilliams in Siegel (2001), naj bi pokazala, da obstaja nivo implementacije družbene odgovornosti v poslovanje, ki maksimizira dobiček in zadovoljuje deležnike podjetja, poleg tega pa naj bi tista podjetja, ki delujejo družbeno odgovorno, ustvarjala isti dobiček kot tista, ki ne.

Podjetja ne bi smela gledati le na dobiček in lastne interese ampak bi se morala vprašati kako lahko prispevajo h kakovostnejšemu življenju družbe (Nickels et al., 1997). Se pravi, da podjetja niso odgovorna le za profit, ampak morajo tudi primerno ravnati z zaposlenimi, upoštevati kulturne razlike, skrbeti za okolico, podpirati človekoljubnost ter vse, kar ima pozitiven vpliv na socialno, družbeno in naravno okolje (Doebele, 2005).

Spletna stran World Business Council for Sustainable Development – WBCSD (2012) opredeljuje družbeno odgovornost kot odgovornost, ki predstavlja zavezanost podjetja do etičnih načel, kakovostnejšemu življenju zaposlenih, njihovih družin, okolja v katerem živijo in na sploh družbe in ekonomskemu razvoju. Eno podjetje ne more ali rešiti vseh problemov ali pa nositi stroškov reševanja. Lahko pa so družbeno odgovorna na enem ali več področjih (Kramer & Porter, 2006). Vprašanja glede družbene odgovornosti so močno povezana tudi s sektorjem; na primer kemijski sektor posveča pozornost okoljskim vprašanjem, na drugi strani pa se trgovski sektor posveča predvsem varnosti živil in zaposlenih.

Če želi podjetje uvesti družbeno odgovornost, mora najprej imeti podporo managementa. Podjetje se mora ustno in pisno zavezati, da bo delovalo družbeno odgovorno, in sicer v svojih vrednotah, ciljih, viziji in poslanstvu. Prav tako mora razviti takšno družbeno odgovorno ravnanje, ki bo ustrezalo podjetju (njegovi panogi, velikosti ipd.) (McAlister, 2003). Pri družbeni odgovornosti gre za zadovoljevanje trenutnih potreb, vendar se pri tem ne ogroža zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij (Bruntland, 1987).

Podjetja preko družbene odgovornosti zasledujejo cilje, ki so pričakovani s strani družbe (Ferrell & Maignan, 2004). Vendar organizaciji, ko postane družbeno odgovorna, ni treba opustiti svojega primarnega delovanja (Lawrence, Post & Weber, 2002).

Mohr in Webb (2005) družbeno odgovornost definirata kot težnjo podjetja, da zmanjša ali ukine različne škodljive učinke in dolgoročno poveča svoj pozitivni učinek na okolje v katerem deluje. Namen družbeno odgovornih podjetij je zmanjševati negativne vplive in povečujejo pozitivne vplive poslovanja na okolje (Maignan & Ralston, 2002). Družbena odgovornost je prostovoljno sodelovanje podjetij. Zato se ne nanaša samo na izpolnjevanje zakonskih zahtev, temveč tudi na pobude in ukrepe podjetja, skupine podjetij ali sektorjev, ki presegajo predpise.

Definicijo družbene odgovornosti vidita Steiner in Steiner (2003) kot zavezo podjetja, da ustvarja bogastvo, a se izogiba škodovanju družbi in okolju, in da ščiti ali povečuje družbeno premoženje. Družbeno odgovornost podjetja pa naj bi sestavljali trije osnovni elementi:

- **prostovoljna dejanja** (podjetja se za ta dejanja odloči prostovoljno brez zakonskih pritiskov in drugih elementov),
- **tržna dejanja** (podjetje preko odgovora na tržne aktivnosti rešuje osnovno in glavno odgovornost – naravno marketinško delovanje; ta dejanja prevladujejo),
- **iz okolja naročena dejanja** (podjetja morajo ta dejanja izvajati zaradi dogovorov sklenjenih z zaposlenimi, potrošniki ipd. oziroma zaradi zakonskih določb).

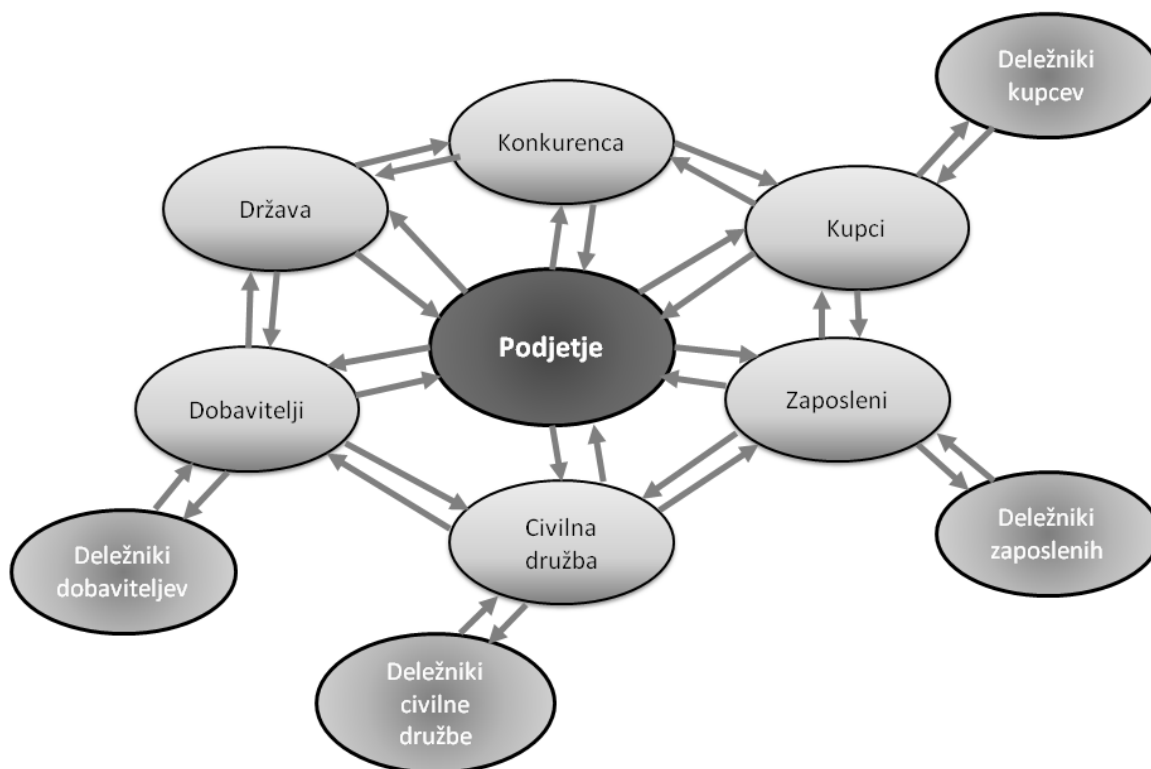
Družbena odgovornost je na splošno pozitivna vrlina, sporočila o njej pa včasih pritegnejo tudi kritično pozornost deležnikov (Morsing & Schultz, 2006). Družbena odgovornost pozitivno vpliva na gospodarstvo in trajnostni razvoj (Golob, 2004).

Družbeno odgovornost organizacij lahko definiramo kot odgovornost organizacije, da upravlja in načrtuje odnose z deležniki (Harrison, 1995), ki so prikazani na Sliki 8. Podjetja naj ne bi bila na splošno odgovorna do celotne družbe, ampak samo do svojih deležnikov (Wood, 1991), na katere direktno ali indirektno vpliva s svojim delovanjem (Clarkson, 1995). Langford in Smith (2009) menita, da deležnikom družbena odgovornost pomeni različno. Kupcem pomeni zagotavljanje kakovostnih izdelkov/storitev po primernih cenah ter etično in dobrodelno poslovanje, državi delovanje znotraj zakonskih okvirjev in zagotavljanje varnih produktov in delovnih pogojev, delničarjem zagotavljanje čim večjega zaslužka, zaposlenim pa varnost pri delu, delitev dobička ipd.

Hollander (2004) družbeno odgovornost opredeljuje skozi različne lastnosti in principe, ki omogočajo:

- družbeno odgovorno delovanje vseh deležnikov podjetja,
- celostno poročanje (vključuje računovodstvo in revizijo družbene odgovornosti),
- trajnostni razvoj (ob varovanju okolja zagotavlja kontinuiteto družbenega in ekonomskega razvoja) in
- pozitiven vpliv na ugled, ki podjetje varuje v obdobju kriz.

Slika 8: Deležniki podjetja



Vir: C. Louche, *Business ethics and CSR*, 2009, str. 9

Družbena odgovornost je procesne narave in je največja vrednota, ki vključuje rezultate, ki so težje merljivi in ne vključuje le merljivih dodatnih vrednosti, kar organizacijam zagotavlja transparentnost.

»Najvišja oblika družbene odgovornosti podjetij prihaja iz notranjega prepričanja ljudi v podjetjih.« Porabniška suverenost pa naj bi bila ena najmočnejših sil, ki vleče podjetja k večji odgovornosti (Jančič, 1996). Golob (2006) meni, da »moralni temelji družbene odgovornosti niso jasni niti niso opredeljeni.«

Kotler in Lee (2005) podjetjem predlagata, kako naj ravnajo družbeno odgovorno in sicer med družbeno odgovorne prakse prištevata:

- Prostovoljstvo (angl. *community volunteering*). Podjetja podpirajo lokalne probleme s spodbujanjem zaposlenih in poslovnih partnerjev, da se udeležujejo dogodkov, povezanih z reševanjem družbenih problemov.
- Trženje z razlogom (angl. *cause-related marketing*). Podjetje del sredstev prodanih izdelkov nameni okoljskemu ali družbenemu problemu.

- Komuniciranje dobrodelnih namenov (angl. *cause promotions*). Podjetje povečuje zavedanje o družbenem vprašanju in spodbuja deležnike, da si prizadevajo k reševanju problema za to pa nameni svoja sredstva. Podjetja želijo povečati ozaveščenost o problemu s promocijo dobrodelnih namenov prav tako pa spodbuditi zbiranje sredstev in prostovoljstvo.
- Korporativno dobrodelnost (angl. *corporate philanthropy*). Gre za najbolj razširjeno obliko odgovornih praks. Podjetje neposredno prispeva v dobrodelne namene s svojimi izdelki/storitvami ali pa v obliki denarnih sredstev.
- Družbeno odgovorne poslovne prakse (angl. *socially responsible business practises*). Z izvajanjem poslovnih praks in investicij podjetja podpirajo prizadevanja za izboljšanje družbenega blagostanja in varstva okolja, na primer ukinitve tržnih aktivnosti podjetja med šolarji.
- Korporativno socialno trženje (angl. *corporate social marketing*). S trženjsko kampanjo si podjetje prizadeva spremeniti vedenje in odnos v smeri izboljšanja varnosti, družbenega blagostanja, javnega zdravja in okolja, na primer akcije proti kajenju, akcije za zdravo življenje.

Carroll (1991) opredeljuje družbeno odgovornost preko piramide družbene odgovornosti, predstavljene na Sliki 9, ki jo sestavljajo:

- Ekonomska odgovornost (angl. *economic responsibilities*). Je na najnižji ravni piramide in je pravzaprav osnova za ostale ravni in je na nek način tudi zahtevana odgovornost (podjetja naj bi proizvajala izdelke/storitve, ki jih družba želi po poštenih cenah le te pa naj bi podjetju prinašale dobiček in hkrati skrebele za neprestano rast kar bi zadovoljilo investitorje).
- Zakonska/pravna odgovornost (angl. *legal responsibilities*). Pri poslovanju je treba delovati v skladu s predpisi in zakoni, ki omogočajo pravično in pošteno poslovanje.
- Etična odgovornost (angl. *ethical responsibilities*). Poslovanje naj bi bilo v skladu z normami in vrednotami, katerih spoštovanje pričakujejo deležniki, a niso zakonsko opredeljene in so večinoma nad pravnimi zahtevami; dolžnost podjetja je da dela pošteno, dobro in pravično.
- Filantropska odgovornost (angl. *philanthropic responsibility*) kot najvišja odgovornost. Podjetja izvajajo aktivnosti, ki so prostovoljne in v korist celotni družbi. Ker je na prostovoljni bazi podjetja družba ne obsoja, če tega ne stori, saj te aktivnosti niso zakonsko določene, ampak izboljšujejo kakovost življenja v skupnosti (darovanje v dobrodelne namene, izvajanje programov za odvisnike od drog ipd.).

Slika 9: Piramida družbene odgovornosti



Vir: A. B. Carroll, *The pyramid of corporate social responsibility: a three domain approach*, 1991

Družbeno odgovornost Carroll (1979) predstavlja tudi s tremi koncentričnimi krogi, kjer notranji krog predstavlja osnovne odgovornosti za učinkovito izvajanje ekonomskih funkcij, kot so ekonomska rast, proizvodi in delovna mesta. Srednji krog predstavlja odgovornosti za izvrševanje zgornjih funkcij z vključevanjem socialnih vrednot in prioritet, kot so odnosi z zaposlenimi in spoštovanje do okolja. Zunanji krog pa predstavlja odgovornosti, ki so nastale nedavno in še niso dobro organizirane, a naj bi jih podjetja vseeno vključevala v svoje poslovanje kot na primer reševanje socialnih problemov (revščine).

Faculty of Economics and Business (KU Leuven) – FEB, ki je opravila raziskavo (Vlerick interno gradivo, 2007) opozarja, da več kot 40 odstotkov vprašanih meni, da podjetja ne bi smela storiti več, kot je predpisano z zakonom. Samo 15 odstotkov se jih močno strinja, da družbena odgovornost podjetij zahteva, da presegajo z zakonom predpisane aktivnosti. Še posebej mala in srednja podjetja, kar pomeni več kot polovica vprašanih, se ne strinjajo s prostovoljnim vidikom družbene odgovornosti. To poudarja paradoks: podjetja priznavajo pomen družbene odgovornosti, a ne želijo delovati izven zakonskih okvirjev. Kot sem že omenila, koncept družbene odgovornosti sloni na principih prostovoljnosti in »narediti več, kot zahteva zakon« po definiciji Evropske komisije družbene odgovornosti podjetij.

PASO študija (angl. *Paso Research*) (Vlerick interno gradivo, 2004) poudarja, da se podjetja osredotočajo predvsem na »družben« steber odgovornosti podjetij. Raziskave PASO in FEB kažejo, da podjetja redno izvajajo dejavnosti na tem področju, a z močnim poudarkom na

zdravju in varnosti zaposlenih, recikliranju odpadkov, izobraževanju zaposlenih in uravnoteženosti poslovnega in zasebnega življenja.

V bližnji prihodnosti pa lahko pričakujemo tudi več pozornosti namenjene energetskega vprašanju in vprašanju glede človekovih pravic.

Ugotovimo lahko, da se navedene opredelitve in definicije družbene odgovornosti med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Izpostavimo lahko ekonomsko, pravno, etično in človekoljubno dimenzijo. Zanimivo je, da Golob (2006) opredeljuje ekonomsko dimenzijo kot negativno stran, ki jo potrošniki ne vključujejo v pojem družbene odgovornosti.

Družbena odgovornost je proces, v katerem se podjetja prostovoljno prizadevajo za izboljšanje poslovanja tudi na družbeni ravni, vključno z gospodarskimi, okoljskimi in družbenimi vidiki, in sicer na enoten in usklajen način v celotnem poslovnem procesu. Prav tako pa izkazujejo interes za sodelovanje oziroma se posvetujejo tudi z interesnimi skupinami ali zainteresiranimi deležniki družbe.

2.2.1 Evropska unija in družbena odgovornost

Evropska komisija je počasi začela razmišljati o družbeni odgovornosti. Leta 2000 je Lizbonski svet prvič pozval podjetja, naj bodo bolj družbeno odgovorna. Leto kasneje je bila izdana Zelena Listina (angl. *Green paper*). Listina družbeno odgovornost podjetij opisuje kot pristop, s katerim organizacije prostovoljno vključujejo okoljske in družbene aktivnosti v svoje delovanje. Le-ta naj bi spodbudila razpravo med podjetji in partnerji o vseh vidikih družbene odgovornosti. Zelena listina je velik prispevek k razumevanju družbene odgovornosti in je povezana s konceptom trajnostnega razvoja (Knez - Riedl, 2002).

Ustanovljen je tudi Forum CSR (oziroma Forum podjetniške družbene odgovornosti), ki je povezal civilno družbo, sindikate in Evropsko komisijo. Evropska komisija želi tudi spodbuditi podjetja k večji družbeni odgovornosti. Leta 2006 je med drugim podprla nastanek Evropske zveze za družbeno odgovornost podjetij, ki naj bi delovala kot politično okrilje starim in novim pobudam glede družbene odgovornosti podjetij. Predvsem pa naj bi spodbujala sprejemanje družbene odgovornosti med evropskimi podjetji (Komisija Evropskih skupnosti, 2006).

V Evropski uniji se pričakuje da podjetja proizvajajo izdelke in opravljajo storitve, ki družbo izboljšujejo obenem pa širijo podjetništvo in inovativnost ter nova delovna mesta. Družbeno odgovorne gospodarske družbe so potrebne Evropi, te pa naj prevzamejo svojo odgovornost za stanje evropskih zadev (Poročilo Evropske komisije, marec 2006).

Zelena listina aktivnosti družbene odgovornosti deli na dve dimenziji, in sicer na notranjo (aktivnosti, ki se izvajajo znotraj podjetja kot so ravnanje s človeškimi viri, zmanjševanje

negativnih vplivov na okolje, zdravje in varnost pri delu ipd.) in zunanjo (sem spadajo lokalna skupnost, poslovni partnerji, dobavitelji, skrb za okolje na globalni ravni in povezane družbeno odgovorne aktivnosti). Podrobneje je delitev naslednja:

Notranja dimenzija

- **Upravljanje človeških virov.** Danes je težko pritegniti in obdržati dobre delavce. Treba je veliko skrb za ravnovesje med delom, družino in prostim časom, vlagati je treba v izobraževanje, usposabljanje, zagotavljati enake plače med spoloma ipd.
- **Zdravje in varnost pri delu.** Zaposleni se morajo v okolju kjer delajo počutiti varno in zdravo, zato vlada in podjetja iščejo načine za spodbujanje varnosti in zdravja z različnimi programi za katere bi lahko rekli da so dopolnitev zakonodaje. Ti programi pa spodbujajo tudi preventivo, kar je že višja raven te razsežnosti.
- **Prilagajanje spremembam.** Zapiranje tovarn in zmanjševanje delovne sile po vsej Evropi zbuja skrb in le malo je podjetij, ki se z racionalizacijo uspejo izogniti prestrukturiranju (zmanjševanju stroškov, povečanju učinkovitosti in izboljšanju kvalitete za potrošnike). Prestrukturiranje bo družbeno odgovorno če se upošteva interese tistih, ki so jih spremembe prizadele, zato mora biti proces dobro pripravljen, zajemati mora vse stroške povezane z alternativnimi strategijami prav tako pa je treba tudi oceniti vse možnosti da bi zmanjšali odpuščanje.
- **Upravljanje z okoljskimi vplivi in naravnimi viri.** Za podjetja je dobro, da skrbijo za manjšo porabo energije in odpadkov ter omejujejo onesnaževanje, saj le-to izboljša vpliv na okolje. Zmanjšana poraba naj bi tudi pri nekaterih podjetjih vodila k večji donosnosti in konkurenčnosti, sploh pa lahko z investicijami v okoljske naložbe dosežemo rezultate, ki so ugodni za vse udeležence, saj so naložbe dobre tako za skupnost in podjetje kot za okolje.

Notranja dimenzija je načeloma povezana z zdravjem in varnostjo zaposlenih, investicijami v intelektualni kapital. Pogoji naj bodo ustvarjeni za različne načine vodenja podjetij in viri v proizvodnji naj bodo čim bolj naravni (Jančič, 2002). Johnson in Scholes (1999) pa v to skupino vključujeta varnost pri delu, pogoje dela, primerna delovna okolja, različna delovna društva, različne oblike dela (zaposleni naj bodo zadovoljni z delom ipd.) in blaginjo zaposlenih (bolniški dopust, zdravstveno zavarovanje ipd). Jančič (2002) meni, da ima poleg družbenih posledic vse to vpliva tudi na povečanje konkurenčnosti podjetij, saj na ta način lahko obdržijo in privabijo dobre kadre, se obdržijo na trgu, konkurirajo trendu zapiranja in prestrukturiranja podjetij ter uporabi virov s čim manjšimi vplivi na okolje.

Golob in Podnar (2003) sta kritična pri obravnavi notranjih vidikov družbene odgovornosti zaradi neizčrpanosti in prevelike splošnosti glavnih elementov. Pravita, da nikjer ni omenjena pravica do zasebnosti, intelektualne lastnine zaposlenih, nedeljsko delo (ki je velik problem v slovenskih podjetjih). Le v eni dimenziji se omenja pravice zaposlenih, a le-ti naj bi že bili regulirani in brez podrobne razčlenitve lahko privedejo do različnih interpretacij, kar pa lahko vodi do zlorabe.

Ameriški avtorji teorije notranje dimenzije družbene odgovornosti ne podpirajo preveč v nasprotju z evropskimi avtorji (Golob, 2006).

Zunanja dimenzija

- **Lokalne skupnosti.** Podjetja so povezana z lokalno skupnostjo predvsem skozi delovna mesta, poleg tega pa so odgovorna tudi za blaginjo in stabilnost skupnosti v kateri so aktivne. Podjetja so v stiku z zunanjim okoljem, se pravi, da se zavzemajo za urejanje lokalnih cest, čisto okolje ipd., po drugi strani pa so lahko ravno sami odgovorni za onesnaževanje.
- **Poslovni partnerji, dobavitelji in potrošniki.** Podjetja lahko s sodelovanjem s partnerji zmanjšajo kompleksnost in stroške posledično pa povečajo kakovost izdelkov/storitev. Pomembni so odnosi, ki lahko privedejo do boljših pogojev sodelovanja. Predvsem velika podjetja imajo različne poslovne odnose s partnerji in so direktno vpletena v medsebojno družbeno odgovornostjo, ker vplivajo na poslovni rezultat in dobro ime celotne poslovne verige.
- **Človekove pravice.** Predstavljajo pravne, politične in moralne dileme, torej se podjetja soočajo z zahtevnimi vprašanji glede področja delovanja in odgovornosti. Evropska unija ima na drugi strani obveznost, da zagotovi varstvo človekovih pravic in okolja in upoštevanje delovnih standardov.
- **Globalna skrb za okolje.** Podjetja so eden izmed glavnih krivcev za okoljske težave in porabo virov po svetu, se pravi, da so lahko družbeno odgovorna v Evropi ali v svetu.

Jančič (2002) meni, da se zunanja dimenzija kaže v dobrih odnosih z deležniki (dobavitelji, potrošniki, partnerji ipd.), v razvoju širše skupnosti z večanjem števila delovnih mest in v skrbi za okolje. Johnson in Scholes (1999) prav tako menita, da je pomembno varovanje okolja, aktivnosti v lokalni skupnosti, spoštovanje tržnih zakonitosti, neoporečnost izdelkov ipd.

Evropska komisija si s svojimi aktivnostmi prizadeva tudi s pomočjo družbene odgovornosti postati bolj konkurenčno gospodarstvo z več socialne povezanosti.

2.2.2 Motivi za družbeno odgovornost

Gilbert in Malone ocenjujeta da je potrošnikom pomembneje zakaj podjetja delajo kot kaj delajo (Mohr et al., 2006). Potrošniki naj bi danes od podjetij zahtevali odgovorno ravnanje, če podjetje želi, da bodo potrošniki njihov izdelek kupovali (Embley, 1993). Vedno večje število ozaveščenih potrošnikov je trend prihodnosti. Le-ti silijo proizvajalce da začenejajo proizvajati človeku in okolju prijazne izdelke in storitve.

Podjetja se za družbeno odgovornost odločajo iz različnih razlogov kot so (Kotler & Lee, 2005):

- povečevanje prodaje in tržnega deleža,
- izboljševanje ugleda,
- zmanjševanje operativnih stroškov,
- močnejše pozicioniranje blagovnih znamk,
- večja privlačnost za investitorje in finančne analitike,
- privabljanje in zadrževanje zaposlenih.

Družbena odgovornost niso le stroški, prisila ali usmiljeno dejanje, ampak tudi začetek inovativnosti, dobre priložnosti in konkurenčne prednosti, seveda pa je tudi pomembno kako družba vidi in zaznava družbeno odgovornost (Porter & Kramer, 2006). Družbene odgovornosti se podjetja ne bodo lotevala zaradi nesebičnih namenov. Vseeno pa potrošnik želi zaupati v iskrenost podjetja in ne v izkoriščanje (Mohr & Webb, 1998). Na potrošnikove nakupne odločitve in ocenjevanje podjetja vplivajo informacije, ki so jim bile posredovane v zvezi z družbeno odgovornimi dejanji podjetja (Mohr & Webb, 2005). Družba naj bi v zadnjem času zahtevala vedno več podatkov o podjetjih in njihovih izdelkih, torej lahko le-ta tudi izkoristi svojo moč in nagradi odgovorna podjetja in kaznuje neodgovorna (Lewis, 2001).

Na konferenci o trendih s področja družbene odgovornosti naj bi Winkler dejal, da investitorji pogosteje vlagajo v družbeno odgovorna podjetja, saj se bojijo posledic, ki so povezana z neetičnim poslovanjem (škandali) (Šefman, 2007). Družbeno odgovorno delovanje postaja obvezno, kritična vloga zaposlenih, nevladnih organizacij in potrošnikov pa omogoča kredibilno delovanje.

Drucker družbeno odgovornost definira kot poslovno priložnost (Podnar, 2007). Družbena odgovornost naj bi podobno kot tržna znamka za podjetje pomenila določeno premoženje (Lah, 2000). Jančič (2002) opozarja, da je podjetje, ki uporablja družbeno odgovornost, le kot orodje marketinga dolgoročno obsojeno na propad, saj je pozitiven ugled zgolj kratkotrajen.

Konkurenčna prednost je lahko tudi eden izmed motivov, da se podjetja odločajo za družbeno odgovornost, saj jo na ta način izkoristijo za nadgradnjo blagovne znamke s tem pa pridobijo konkurenčno prednost pred drugimi podjetji (Doebele, 2005). A to hkrati pomeni, da je družbena odgovornost vedno manjši vir konkurenčne prednosti (Podnar, 2007). Predvsem pa družbena odgovornost pospešuje prodajo, ustvarja zaupanje potrošnikov v podjetje, se pravi pozitivno vpliva na ugled podjetja (Štebih, 2009). Če podjetje deluje družbeno odgovorno, mu to lahko pomaga pri konkurenčni prednosti pri razvoju izdelkov, ki temeljijo na odgovornih praksah (Golob, 2004).

Podjetja skozi družbeno odgovornost kažejo značaj, saj le ta služi kot inovativno in težko ponovljivo sredstvo za izboljšanje odnosov z uporabniki, to pa ima večji diferencialni učinek od ostalih lastnosti podjetja (Bhattacharya & Sen, 2004). Podjetja, ki se razlikujejo, preko družbene odgovornosti lahko profitirajo le, če jim konkurenčna podjetja ne kopirajo strategije.

Na trgih, kjer je konkurenca zelo močna je celotno poslovanje ter tudi družbena odgovornost podjetja zelo pregledna, pa je to zelo malo verjetno (McWilliams, Siegel & Wright, 2006).

Družbeno odgovorne akcije podjetij načeloma ne predstavljajo zgolj stroškov, ampak tudi vir zaslužka zaradi pozitivnih učinkov, ki jih je podjetje deležno. Potrošniki so načeloma bolj naklonjeni podjetjem, ki so družbeno odgovorna (še posebej, če ima podjetje tudi dober ugled), pa tudi če so povezana s socialnim problemom, ali če se podjetje zavzema za socialni problem, ki je porabniku blizu (Bhattacharya & Sen, 2004).

Podjetje mora razviti trden odnos s potrošniki, če jih želi pritegniti in obdržati (Embley, 1993). Porabniki želijo vedeti, ali je podjetje družbeno odgovorno šele nato lahko s svojo potrošniško močjo prispevajo k družbenim spremembam (Mohr, Harris & Webb, 2001).

Družbena odgovornost naj bi po številnih raziskavah pozitivno vplivala na odnos podjetje – potrošnik (Gao, 2009). Poleg tega naj bi si podjetja za stalen uspeh prizadevala za:

- družbeno odgovornost,
- kakovost,
- pomoč in ceno.

Sodobna in uspešna podjetja naj bi tako v svoji poslovni praksi poskušala izvajati tako imenovane win-win situacije, ki bi zagotavljale koristi tako družbi in vsem vpletenim deležnikom kot podjetju (Embley, 1993). V današnjem času pa potrošniki pravzaprav želijo biti informirani o sestavi in lastnostih izdelkov ter želijo vedeti kdo bo imel koristi od njihovega nakupa (D'Astous & Legendre, 2009).

Potrošniki družbeno odgovorna podjetja smatrajo kot zanesljivejša, bolj poštena, s kakovostnejšimi storitvami/izdelki (McWilliams & Siegel, 2001). Potrošniki so družbeno odgovornemu podjetju pripravljeni spregledati ali oprostiti občasne nenamerne napake, saj družbena odgovornost poveča potrošnikovo odpornost na negativne informacije o podjetju (Bhattacharya & Sen, 2004).

Porabniki so načeloma zadovoljni, da je podjetje družbeno odgovorno, a ni nujno, da se to odraža v njihovi nakupni nameri. Podjetje s svojimi akcijami vpliva na splošno dobro počutje porabnikov, a to za podjetje ne predstavlja posebnih koristi. Podjetje s komuniciranjem o svojem socialnem angažiranju povečuje prepoznavnost problema ali neprofitne organizacije, hkrati pa izboljša odnos porabnikov do tega problema oziroma do neprofitne organizacije. Zaradi povečanja prepoznavnosti problema in zaradi pozitivnega odnosa podjetja do problema se porabniki načeloma večkrat tudi sami odločijo za donacije in prostovoljstvo in komunikacijo od ust do ust (Bhattacharya & Sen, 2004).

Kako ugotavljamo vpliv družbene odgovornosti? Crowe in Hopkins (2005) menita, da na investicijske odločitve delničarjev vpliva tudi družbena odgovornost. Ugotavljata, da tista podjetja, ki ne delujejo tako kot od njih družba pričakuje oziroma ne delujejo družbeno odgovorno potrošniki hitreje obsojajo. Poleg tega naj bi imela družbena odgovornost pozitivne učinke na zaposlene.

Podjetja z družbeno odgovornim ravnanjem pridobijo nove stranke. Vendar pa ima družbena odgovornost manjši vpliv na zunanje dejavnike, kot so nakupna odločitev in pozitivno širjenje informacij o podjetju kot na notranje dejavnike, kot so zvestoba podjetju in odnos do podjetja. Posebno vez med porabnikom in družbeno odgovornim podjetjem imenujeta identifikacija porabnik – podjetja. Le-ta naj bi pozitivno vplivala na vedenje porabnikov do podjetja in posledično tudi na zvestobo in pozitivno mnenje o podjetju (Bhattacharya & Sen, 2004).

Langford in Smith (2009) navajata, da se podjetju ki ima okolju prijazne izdelke/storitve, poveča tržni delež poleg tega pa ima tudi tehnološko prednost in stroškovne učinkovitosti. Prav tako se pozitiven vpliv družbene odgovornosti odraža pri finančnih naložbah, saj finančni trgi nagrajujejo organizacije z okolju prijaznim poslovanjem, saj je takšno poslovanje povezano z manjšim tveganjem. Podjetja pa imajo zaradi diferenciacije večjo konkurenčno prednost, izboljšana je produktivnost, zaposlijo lahko boljši kader, posledično pa se okrepi tudi ugled in podoba podjetja. Siegel tudi trdi, da naj bi podjetja katerim primanjkuje usposobljenega kadra, uporabila družbeno odgovornost kot sredstvo za pridobivanje novih zaposlenih (McWilliams & Siegel, 2001).

Podjetje mora izbrati družbeno odgovorne aktivnosti na podlagi ustvarjene skupne vrednosti, ker rešitev problema lahko prinese koristi tako podjetju kot tudi družbenemu okolju, v katerem podjetje deluje (Kramer & Porter, 2006). Dobički družbeno odgovornih podjetij naj bi bili kar 25 - krat višji od podjetij, ki niso družbeno odgovorna. Več kot 70 odstotkov družbeno odgovornih podjetij pa naj bi poslovalo bolje kot konkurenti (Goldman, 2007).

Golob (2006) trdi, da je bistvo družbene odgovornosti podjetij ravnovesje med vsemi dimenzijami odgovornosti in takimi aktivnostmi oziroma delovanjem, ki je usklajeno z vrednotami, normami in pričakovanji družbe in deležnikov. Po njenem mnenju so pomembni odgovori predvsem na naslednja tri vprašanja:

- zakaj naj bi podjetja ravnala družbeno odgovorno,
- kako naj ravnajo družbeno odgovorno in
- katere so tiste dimenzije, ki naj bi jih pokrivali znotraj svoje odgovornosti.

Družbeno odgovorna podjetja bolj spremljajo delovanje svojega podjetja, se bolje zavedajo svojih vplivov in dejanj in na ta način tudi preprečujejo krizne dogodke in tveganja (Shrivastava, 1995). Družbeno odgovorna podjetja naj bi bila tudi bolj kredibilna, kar posledično pomeni bolj pozitiven odnos do porabnikov poleg tega pa tudi pozitiven vpliv na

nakupno odločitev (Goldsmith & Lafferty, 1999). Takšne dejavnosti razvijajo in okrepijo socialni kapital. Podjetja se tako lahko popolnoma vključijo v lokalno skupnost. To je zelo pomembno pri razvoju projektov v organizaciji (Jančič, 2002).

Podjetja si prizadevajo, da bi bila družbena odgovornost prostovoljna odločitev in ne želijo standardizacije, kar bi si na drugi strani želeli sindikati in mnoge civilnodružbene organizacije. Opozarja tudi da, izkoriščanje družbene odgovornosti kot ščit pred kritikami deležnikov ali prikrivanjem slabega poslovanja dolgoročno ne more delovati (Jančič, 2002).

Globalna ekonomija je vplivala na gospodarski in družbeni svetovni razvoj v zadnjih desetletjih. Ti dogodki so napovedali nove usmeritve razvoja v poslovnem in družbenem svetu. Prav tako so se hitro razvijala antiglobalizacijska gibanja, v poslovnem svetu pa razvoj deležniškega upravljanja podjetij in rast moči deležnikov. Poslovni škandali pa so še povečali upornišvo proti delovnih organizacijam. Kot odgovor na nezaupanje podjetij so se morda začela nekatera podjetja odkrito profilirati kot družbeno odgovorna (Ferrell & Maignan, 2004).

Družbena odgovornost je prerasla v »mainstream« kulturo podjetja in je glavni ključ do inovacij. Predvsem nova ozaveščena podjetja jemljejo družbeno odgovornost kot win – win situacijo, saj jim ni potrebno zmanjševati profita na njen račun. Kakorkoli že družbena odgovornost je postala trend in podjetja javnost ne jemlje kot napredna brez njene implementacije.

2.2.3 Družbena odgovornost v slovenskih podjetjih

V Sloveniji je bila narejena evropska raziskava o družbeni odgovornosti v malih in srednjih podjetjih v katero je bilo vključenih okoli 1200 podjetij. Poudarek je bil na odnosu podjetja do zunanjih deležnikov (Observatory of European SMEs, 2002). Ugotovitve raziskave so med drugim pokazale, da večina slovenskih podjetij kot družbeno odgovornost razume človekoljubnost podjetja, in da za donacije namenijo več kot 50 odstotkov, za sponzorstvo okoli 50 odstotkov ter za aktivnosti, povezane s trženjsko kampanjo okoli 15 odstotkov sredstev.

Najpogostejša je podpora športu (približno 50 odstotkov), sledi kultura (okoli 30 odstotkov). Podjetja pa menijo, da bodo s svojo filantropsko dejavnostjo izboljšala odnose z investitorji in poslovnimi partnerji. Vendar so po navadi aktivnosti nepovezane s poslovno strategijo. Podjetja, ki se ne odločajo za družbeno odgovornost navajajo kot glavni razlog pomanjkanje denarja, kar pomeni, da ne gledajo na družbeno odgovornost kot na naložbo za prihodnost. Poleg tega pa je bilo v odgovorih možno zaslediti tudi, da podjetja menijo da od družbene odgovornosti nimajo prav nobene poslovne koristi in posledično ničesar skupnega (Knez - Riedl, 2002).

Neposredni podatki glede družbene odgovornosti v slovenskih podjetjih še niso na voljo (Golob, 2004). Poleg tega je poročanje o družbeni odgovornosti skopo, najpogosteje pa podjetja navajajo izobraževanje za zaposlene in zagotavljanje dobrih delovnih pogojev (Podnar, 2007).

Kovač (2005) meni, da je bistvo družbene odgovornosti podjetja »modus operandi« tj. sodelovanje deležnikov, države in podjetja. Pri uvajanju družbene odgovornosti v slovenska podjetja pa je potrebno več sodelovanja med podjetji in vlado. V okviru evropske direktive naj bi slovenska podjetja upoštevala deležniški koncept upravljanja, delavsko participacijo in partnerski kapitalizem, družbena odgovornost pa naj bi postala razvojna filozofija države.

Podnar (2007) je opredelil nekatere ključne lastnosti slovenskih potrošnikov v odnosu z družbeno odgovornostjo:

- potrošniki ne razlikujejo med štirimi dimenzijami družbene odgovornosti (diskrecijsko, etično, pravno in ekonomsko),
- potrošniki imajo velika pričakovanja glede družbene odgovornosti,
- potrošniki imajo največja pričakovanja glede etično-filantropske in pravne dimenzije,
- potrošniki od podjetij pričakujejo predvsem upoštevanje zakonskih in socialnih norm, ne pa tudi doseganja visokega ekonomskega učinka,
- za potrošnike je ekonomska dimenzija najmanj pomembna v primerjavi z ostalimi.

Na področju družbene odgovornosti deluje v Sloveniji, kot neprofiten zavod Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (IRDO). Namen inštituta je sistematično raziskovati in pospeševati razvijanje družbene odgovornosti ne samo v Sloveniji, ampak tudi drugod. Dejavnosti inštituta so zelo raznolike od akademskega področja z raziskovanjem, svetovanjem in izobraževanjem, do informiranja, promocije, povezovanja in založništva, ter ne nazadnje dobrodelnosti.

V okviru inštituta deluje tudi Znanstveno-raziskovalni center IRDO, ki se raziskovanja tega področja loteva na sistematičen in interdisciplinaren način. Raziskujejo tako pozitivne kot negativne učinke družbene odgovornosti, izvajajo praktično primerjavo raziskovalnih izhodišč z izkušnjami v širšem družbenem okolju (zakonodaji, gospodarstvu, v socialni, varovanju okolja ipd.). Od leta 2009 analizirajo tudi stanje v Sloveniji in ga primerjajo s stanjem v svetu.

Inštitut skupaj z MDOS-om podeljuje nagrade HORUS s katerimi želi spodbujati inovativnost v delovanju, celovitost v razmišljanju ter odgovorno poslovanje slovenskih podjetij. Preko nagrade bi okrepili zavedanje pomena družbene odgovornosti in medsebojno odvisnost v našem prostoru. Namen nagrade je tudi promocija primerov dobre prakse in s tem spodbujanje podjetij k bolj učinkovitemu in odgovornemu poslovanju. V treh letih je prišlo v finale okrog 20 podjetij.

Na področju družbene odgovornosti deluje tudi Mreža za družbeno odgovornost Slovenije (MDOS), ki spodbuja sodelovanje organizacij in podjetij, ki želijo promovirati družbeno odgovornost v ožjem (znotraj svojih podjetij in organizacij), kakor tudi širšem družbenem prostoru. Med ključne dejavnosti mreže s področja družbene odgovornosti sodijo izmenjava znanja, uvajanje novosti in dobrih praks. Ukvarjajo se tudi z osveščanjem o prednostih, o družbeni odgovornosti, tako na ravni posameznika, podjetja/organizacije kot celotne družbe.

Slovenija nima nacionalne strategije družbene odgovornosti. Večina držav v Evropski Uniji tako strategijo ima. Je pa postal Inštitut za razvoj družbene odgovornosti član evropske organizacije (CSR EUROPE), ki povezuje mreže nacionalnih organizacij s področja družbene odgovornosti. Skupaj s partnerjem (Mrežo za družbeno odgovornost Slovenije) in drugimi strokovno-interesnimi organizacijami ter predstavniki civilne družbe, združenimi v Partnerstvu za družbeno odgovornost, bodo poskušali pripraviti nacionalno strategijo družbene odgovornosti.

IRDO in MDOS sta tudi slovenska koordinatorja za prvo evropsko nagrado družbeno odgovornih praks za partnerstva, inovacije in spremembe. Namen te nagrade je povečati prepoznavnost najboljših evropskih več deležniških projektov na področju družbene odgovornosti, hkrati pa povečati izmenjavo najboljših praks.

2.2.4 Ovire za podjetja, ki želijo biti družbeno odgovorna

Zakaj ni več družbene odgovornosti, je težko odgovoriti, vzroki so različni. Jaklič (2005) meni, da so eden ključnih vzrokov stroški. Za vsako aktivnost so potrebni določeni stroški, ki pa za podjetje pomenijo ali nižje dividende, plače ali pa višje cene in posledično manjši razpoložljivi dohodek na potrošnika. Pomembni sta učinkovitost in konkurenčnost, ki pa se lahko zmanjšata, ko podjetje posluje le še zaradi delovnih mest v manjšem kraju ipd. Večkrat se postavlja vprašanje pomembnosti – ali so podjetja dolžna pomagati in kateri problemi so relevantni zanje. Pojavlja se tudi zapletenost – problemi so lahko včasih tako kompleksni, da mora pri njihovem reševanju sodelovati vsa skupnost in podjetja so lahko le pobudniki.

Prizadevanja podjetij za večjo družbeno odgovornost v splošnem ne prinesejo najboljših rezultatov. Večinoma podjetja razmišljajo o družbeni odgovornosti zelo splošno in ne prilagojeno svoji poslovni strategiji. Prisotno je razmišljanje o povezavi med podjetjem in družbo, kot o dveh nasprotujočih si polih namesto o njuni soodvisnosti. Podjetja se za družbeno odgovornost ne odločajo popolnoma prostovoljno, saj se začnejo s problematiko ukvarjati šele, ko so deležna negativnega odziva različnih deležnikov, in ko je pritisk tako močan, da lahko začne škodovati poslovanju. In še takrat se raje odločajo za manjše popravke kot na primer medijske kampanje, ki poudarjajo njihova dobra dela. Tudi poročila o družbeni odgovornosti, ki so v nekaterih državah obvezna ne kažejo prave slike, saj jih podjetje lahko prilagodi sebi v prid (Porter & Kramer, 2006).

Bertlett in Golob (2007) menita, da so poročila o družbeni odgovornosti dobra, saj naj bi predstavljala pomembno komunikacijsko orodje za podjetja. Če pogledamo, kakšno je stanje pri nas lahko ugotovimo, da ta poročila oddaja le malo podjetij. Če bi se povečalo število podjetij, ki oddajajo ta poročila, bi se povečala tudi kvaliteta informacij, ki jih poročila vsebujejo. A hkrati bi se moralo povečati tudi zanimanje deležnikov za ta poročila.

Nekatera podjetja imajo premalo znanja o družbeni odgovornosti in se ne zavedajo pozitivnih učinkov, ki jih lahko prinese. Predvsem manjša podjetja pa pogosto nimajo dovolj kadra, ki bi se posvečal družbeno odgovornim aktivnostim.

2.2.5 Kritike delovanja družbene odgovornosti

Glede delovanja podjetij na področju družbene odgovornosti lahko ugotovimo tudi kritičen odnos potrošnikov. To se pravi, da se pojavlja skepticizem glede družbeno odgovornih dejanj. Na to sta opozorila že Bronn in Vrioni (2000), ko sta ugotovila, da lahko potrošniki začnejo zavračati komunikacijo s podjetji, in da lahko spremenijo nakupovalne navade.

Nekateri avtorji tudi opozarjajo, da je družbena odgovornost le modna muha, in da jo nekatere organizacije uporabljajo le za izboljšanje ugleda v družbi. Sploh pri določenih podjetjih lahko služi kot krinka za neetično delovanje (na primer pri naftni industriji).

Po raziskavi BT Global Services iz leta 2008 naj bi okoli 3 odstotke anketiranih menilo, da podjetja pretiravajo v trditvah o svoji družbeni odgovornosti prav tako pa, da niso iskreni kar se tiče družbeno odgovornega poslovanja. Tudi zaposleni po raziskavi YouGov ne verjamejo, da so organizacije, v katerih delajo, res družbeno in okoljsko odgovorne. Skepticizem potrošnikov ima kar velik vpliv tudi na nakupne odločitve, saj naj bi okoli 25 odstotkov anketiranih zavrnilo izdelek/storitev zaradi slabega ugleda glede okoljske in družbene odgovornosti (Murray, 2008).

Nekatere organizacije začnejo komunicirati o družbeni odgovornosti šele, ko utrpijo izgubo ugleda, pri tem pa se njihovo poslovanje pravzaprav ne spremeni.

Kritičen odnos potrošnikov je podrobneje raziskoval Mohr, ki je v več raziskavah ugotovil, da so se predvsem potrošniki z višjo stopnjo skepticizma bolj negativno odzivali na družbeno odgovorne prakse podjetij. Nadalje je ugotovil, da naj bi bil skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij pogojen s cinizmom. Ljudje, ki so že po naravi bolj cinični, naj bi bili tudi bolj skeptični do družbeno odgovornih praks podjetij. Skepticizem potrošnikov do družbeno odgovornih podjetij naj bi bil pogojen s cinizmom. Potrošniki večinoma niso pripravljeni plačati dosti višje cene za izdelek družbeno odgovornih podjetij (Mohr & Webb, 1998).

V članki objavljenem v *The Economist* (2001) je izraženo nestrinjanje s trenutno priljubljenostjo družbene odgovornosti podjetja. Kot razlogi so med drugim navedeni:

- dejstva so napačna (planet si bo počasi opomogel zaradi boljše ekonomije in ne boljše etike),
- vlade posameznih držav imajo še vedno veliko moči (velja prepričanje, da naj politiki urejajo stvari),
- družbena odgovornost povečuje regulacijo s povečevanjem vpliva neprofitnih organizacij,
- družbena odgovornost je grožnja demokraciji, vpliva na promocijo zmanjševanja dobička,
- upravni odbori podjetij nimajo ustreznih usmeritev v zvezi z družbeno odgovornostjo,
- managerji niso plačani, da se družbeno odgovorno angažirajo in zato lahko niso preveč učinkoviti pri tem.

Leta 2007 pa je v članku iz *The Economist* naveden drugačen pogled, in sicer, da se bo družbena odgovornost obdržala in bo skozi čas postala del poslovanja.

2.3 Družbena odgovornost neprofitnih organizacij

O družbeni odgovornosti se je od opredelitev naprej predvsem govorilo v povezavi s podjetji. Skoraj nikoli pa se o družbeni odgovornosti ni govorilo v povezavi z neprofitnimi organizacijami, zato mnogi še vedno enačijo koncept družbene odgovornosti z neprofitnimi organizacijami. Večina neprofitnih organizacij pa se tudi definira kot družbeno odgovornih.

Koncept družbene odgovornosti in neprofitne organizacije ne moremo enačiti, vendar lahko rečemo da sta močno povezana. Če na kratko povzamemo oba koncepta lahko rečemo, da neprofitne organizacije sestavlja pet kriterijev (Fiorentini, 2002):

- formalna ureditev,
- zasebni pravni status,
- samoupravnost,
- omejitve glede delitve dobička,
- prisotnost določene količine prostovoljnega dela.

Družbeno odgovornost pa lahko, kot že omenjeno, opredelimo z najbolj razširjeno definicijo Evropske Komisije, ki jo definira kot koncept, s katerim podjetja na prostovoljni bazi vključujejo ekonomske in socialne zadeve v svoje delovanje in odnose z deležniki.

Družbena odgovornost predstavlja podaljšek potenciala, ki ga imajo neprofitne organizacije, se pravi, da je nekako nadaljevanje poslanstva neprofitnih organizacij.

2.3.1 Značilnosti družbene odgovornosti v neprofitnih organizacijah

Načeloma lahko rečemo, da neprofitne organizacije vključujejo družbeno odgovornost v svoje delovanje, da pridobijo socialno noto, se pravi, da so obravnavane kot socialno odgovorne, zaradi javnih razpisov, pozitivne podobe v javnosti in z namenom povezave med svojimi člani. Različne dejavnosti pa so lahko vključene v delovanje neprofitne organizacije ne glede na resnično uporabnost za organizacijo.

Zanimivo je, da se neprofitne organizacije odločajo za družbeno odgovorno ravnanje predvsem zaradi pozitivne podobe v javnosti in s tem povezane možnosti za povezave z drugimi institucijami in posamezniki in ne toliko zaradi družbene odgovornosti kot take (skrbi za okolje, zaposlene ipd).

Mnogo neprofitnih organizacij je tudi odvisnih od financiranja s strani javnih institucij, zato je tako pomembna njihova vidna zastopanost na trgu. Z integracijo družbene odgovornosti v svoje delovanje si tudi povečajo prepoznavnost med organizacijami na trgu in splošno javnostjo.

2.3.2 Primerjava s profitnimi organizacijami

Neprofitne organizacije obstajajo, ker določeni izdelki/storitve niso dovolj zastopani na trgu, pogosto zato, ker profitne organizacije z njimi ne morejo ustvariti dovolj prihodkov. Neprofitne organizacije imajo pogosto v mislih tudi takšne cilje, ki jih profitne organizacije niti ne zasledujejo.

Obstajajo različne kategorije, ki temeljijo na raznovrstnih pristopih k zagotavljanju javnega dobra:

- **trajnost** (podjetja si prizadevajo za izboljšanje trajnosti, kar navadno vključuje učinkovito rabo naravnih virov, recikliranje, zmanjšanje količine odpadkov, uporabo trajnostne energije ipd. Vse to presega tisto, kar je predpisano z zakoni),
- **izboljšane dobrine** (izdelki/storitve, ki ponujajo javno in zasebno korist, na primer čaj iz pravične trgovine zagotavlja korist za potrošnika ter pomaga zmanjševati revščino v državi proizvajalki. Možno je tudi sodelovanje profitnih in neprofitnih organizacij kot na primer čevlji z roza pentljo na njih, kar pomeni, da gre del izkupička za raziskave določene vrste raka),
- **organizacije ustanovljene s strani podjetij** (te organizacije so v lasti podjetij, vendar so ustanovljene z namenom, da delujejo v javno dobro),
- **donacije in sponzorstva** (pri tej obliki družbene odgovornosti podjetja preprosto donirajo neprofitnim organizacijam, posameznikom ali sponzorirajo neprofitne dogodke. Dobrene so torej zagotovljene skozi neprofitne organizacije, podjetja pa pridobijo z objavo

informacij o svoji donaciji ali sponzorstvu dogodka. Obe organizaciji na ta način pridobita, saj neprofitne organizacije pridobijo sredstva za svoje programe pa tudi javno ozaveščenost, profitne organizacije pa si s tem povečujejo ugled.)

Podjetja se lahko z družbeno odgovornim ravnanjem izognejo morebitnim javni negativni publiciteti na račun odkritih okoljskih in družbenih nepravilnosti. Negativno javno mnenje lahko vpliva na prodajo, lahko pa tudi pomeni drage tožbe za podjetje. Tudi če delovanje podjetja ni dejansko nezakonito, lahko negativna sporočila glede okoljskih in družbenih nepravilnosti škodijo njeni podobi. S tem namenom lahko prostovoljno sprejetje družbeno odgovornega delovanja ublaži negativno publiciteto.

Z nekaterimi oblikami družbeno odgovornega delovanja lahko podjetja tudi znižajo stroške. Trajnostni ukrepi vključujejo tudi učinkovitejšo uporabo virov in naložbe v tehnologije, ki znižajo stroške na dolgi rok. Mnoga podjetja so se odločila za prehod na vozila, ki učinkovitejše porabljajo gorivo kar je dobro za okolje, poleg tega pa bo dolgoročno prihranilo denar podjetju. Družbena odgovornost je prostovoljna, tako da lahko organizacije same izberejo, na katerih področjih bodo aktivne.

Vključitev družbene odgovornosti v poslovni model lahko pomaga podjetju ustvariti:

- inovativne izdelke,
- prodreti na nov trg,
- izboljšati podobo,
- pritegniti odlične zaposlene.

Javnost se zaveda družbenih in okoljskih problemov in želi pomagati pri reševanju le-teh. Njihova zaskrbljenost se odraža tudi preko naklonjenosti produktom družbeno odgovornih podjetij. Podjetja morajo le ozvestiti javnost o njihovih družbeno odgovornih dejavnostih.

Brez neprofitnih organizacij bi podjetja podpirala le tiste dejavnosti, ki bi jim povečale povpraševanje. Tudi v splošnem podjetja raje podpirajo dejavnosti, ki so že splošno znane v javnosti in že uživajo nek ugled, saj na tak način hitreje povečajo povpraševanje tudi po svojih izdelkih in ne zapravljajo časa s predstavljanjem problema. Neprofitne organizacije pa lahko vseeno poskušajo spremeniti ta model, in sicer popularizirajo določen problem do te mere, da je javnost zaskrbljena.

Če se podjetja odločijo za družbeno odgovornost le na podlagi profita, lahko zavajajo javnost glede njihove resnične implementacije. Večjo težo imajo tista podjetja, ki sodelujejo z neprofitnimi organizacijami, sej jih le-te opozarjajo na nepravilnosti. A če je glavni donator neprofitne organizacije podjetje, s katerim le ta sodeluje, se verodostojnost neprofitne organizacije lahko zniža.

Družbena odgovornost je relativno nov fenomen, tako da pravzaprav ni druge regulative kot prostovoljna, ki bi zagotavljala da podjetja resnično počnejo, kar pravijo na področju družbene odgovornosti. Čeprav je veliko združenj, dogovorov ipd., ni pravil, ki bi regulirala družbeno odgovorno delovanje.

3 DRUŽBENA ODGOVORNOST KOT ELEMENT IDENTITETE IN PODOBE BLAGOVNE ZNAMKE

Na osnovi dosedanjih opredelitev in zaključkov lahko ugotovim, da družbena odgovornost pripomore h konkurenčni prednosti tako pri razvoju izdelkov kot pri izgradnji blagovne znamke. Prav tako Golob (2006) meni, da družbena odgovornost vpliva tako na ugled kot na identifikacijo in odnos zaposlenih do podjetja.

Družbeno odgovorno delovanje podjetja pomaga ustvarjati pozitivno podobo podjetja, pomaga okrepiti vrednost izdelka ter privablja in ohranja visokokakovosten kader. Tudi potrošniki so načeloma bolj naklonjeni družbeno odgovornim podjetjem (Grau et al., 2007). Kline in Golob (2010) trdita, da če podjetje upošteva etična in družbena načela, se ugled ohranja in gradi, zanemarjanje družbene odgovornosti pa pomeni tveganje.

Nadalje Golob in Kline (2010) ugotavljata, da je največ stičnih točk mogoče najti med ugledom in družbeno odgovornostjo podjetja, saj je pri obeh ključen element interakcija. Družbena odgovornost podjetja je neločljivo povezana z ugledom oziroma kot dimenzija vpliva na njegovo celotno raven. To pa ustvarja nove priložnosti, s katerimi si podjetje utrjuje položaj na trgu in se ne nazadnje tudi razvija. Razlikovanje podjetja oziroma blagovne znamke preko sočutja do družbe je strategija, ki je lahko nagrajena, saj so v današnjem svetu uspešna tista podjetja, ki znajo upravljati s ključnimi odnosi med deležniki in so osredotočena na ugled (Bronn & Vrioni, 2001).

Fombrun in Van Riel (2007) pa pravita, da se ugled oblikuje preko identitete in podobe ter predstavlja celotno sliko, preko katere podjetje vidijo njegovi deležniki. Ker družbena odgovornost podjetja izboljša podobo in posledično ugled blagovne znamke, načeloma ustvarja in povečuje zvestobo potrošnikov (Gosevski et al., 2001).

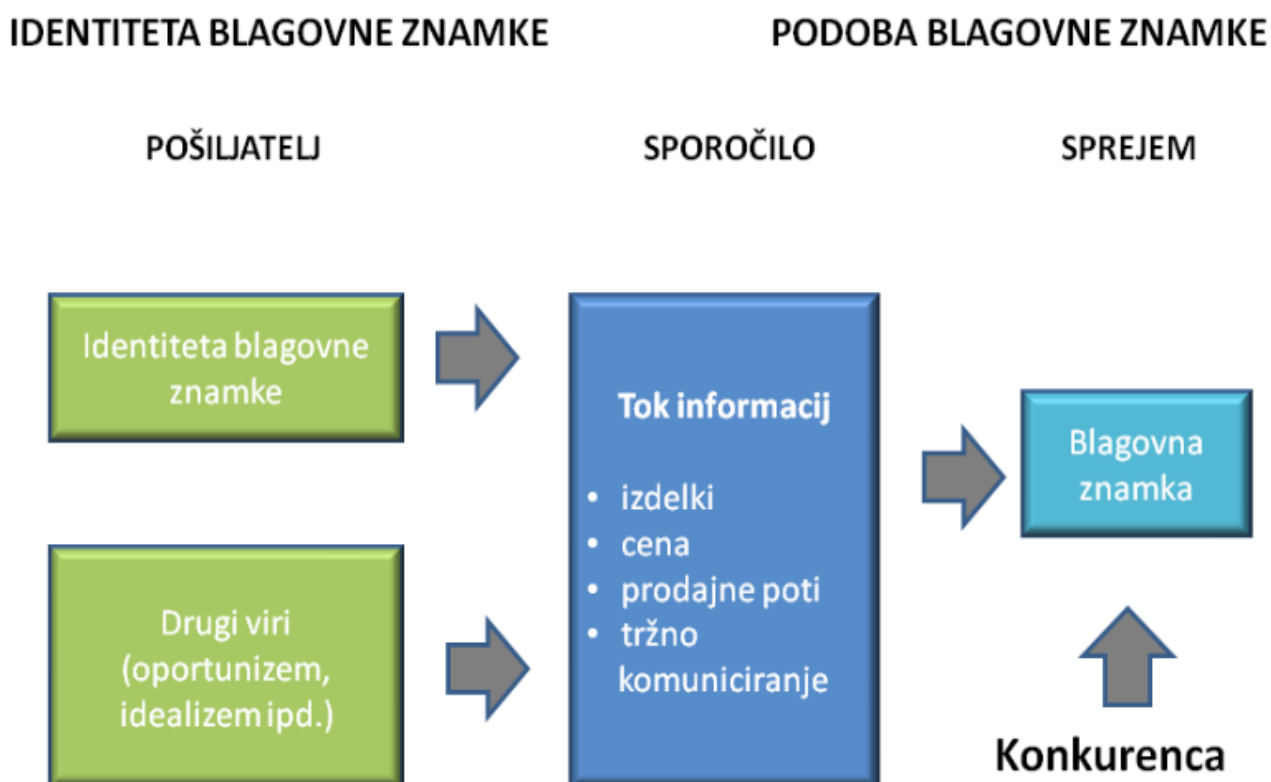
Golob (2004) poudarja, da je za podjetje ključnega pomena zavedanje, da sta ugled in družbena odgovornost povezana, na kar opozarjajo tudi institucije, ki merijo ugled podjetij, saj v indekse dodajajo vplive zaznav družbene odgovornosti podjetja na njegov ugled.

Za prednosti, ki jih prinaša družbeno odgovorno ravnanje, mora podjetje primerno komunicirati o svojih aktivnostih z relevantnimi deležniki (Ferrell & Maignan, 2004). Fombrun in Riel (2007) komuniciranje podjetja definirata kot nabor aktivnosti, ki jih podjetje uporablja za upravljanje internih in eksternih komunikacij usmerjenih v ustvarjanje pozitivnih izhodišč z deležniki, od katerih je odvisno. Na ta način podjetje oblikuje svojo identiteto.

Podoba podjetja je določena tudi preko signalov, ki jih podjetje sporoča o sebi. Preko identitete in podobe pa se oblikuje ugled podjetja. Berus in Kline (2002) opredeljujeta oglaševanje, odnose z javnostmi in druge oblike komuniciranja kot dejavnike, ki podjetju pomagajo oblikovati ugled.

Kot že rečeno za uspeh ni dovolj le družbeno odgovorno poslovanje ampak mora podjetje informirati javnost o svojem delovanju, saj le-to pripomore k večji transparentnosti pri poslovanju, hkrati pa prinaša koristi za vse vpletene, tj. za podjetje in njegove deležnike (Bartlett & Golob, 2007). Birth (Birth et al. 2008) je v svoji raziskavi navedel, da lahko informiranje deležnikov podjetja o družbeni odgovornosti poteka na različne načine. Izpostavil je predvsem informiranje na spletnih straneh, uporabo ekoloških oznak, različna poročila (družbena/okoljska in letna) ter oglaševanje. Na Sliki 10 je prikazan tok informacij od pošiljatelja (organizacije) identitete blagovne znamke, do prejemnika (deležnikov) podobe blagovne znamke.

Slika 10: Identiteta vs podoba blagovne znamke



Vir: J. N. Kapferer, *Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity*, 1992

Hartman (v Hartman et al. 2005) je ugotovil, da je identiteta »zelene« blagovne znamke definirana s koristmi in lastnostmi, povezanimi z njenim zmanjšanim vplivom na okolje in

torej percepcijo kot okolju prijazne. »Zelena« identiteta blagovne znamke torej ozaveščenim potrošnikom zagotavlja koristi.

Ugotovimo lahko, da imajo odnosi z javnostjo vedno večji vpliv na zaznavanje družbene odgovornosti. Tako po mnenju Theakerja (2004) vodstva podjetij posvečajo vedno večjo pozornost družbeni odgovornosti ravno zaradi odnosov z javnostjo.

Katere so tiste prednosti, ki naj bi jih prinašalo komuniciranje, o družbeni odgovornosti? Drevenšek (2005) meni, da so to predvsem koristi pri pridobivanju in ohranitvi najboljših kadrov, povečanju ugleda, doseganju boljšega razumevanja poslovnega okolja, preprečitvi konfliktov podjetja s skupinami pritiska in spodbujanju višjega vrednotenja podjetja med finančno javnostjo in zmanjševanje tveganja pri vlagateljih.

3.1 Opredelitev blagovne znamke

Blagovna znamka je ime, ki je dano določnemu produktu oziroma storitvi ali skupini produktov ali storitev. Pravzaprav obstaja z namenom, da razlikuje produkte oziroma storitve od konkurence. Blagovna znamka je ime, simbol, logo, dizajn ali kombinacija le teh, ki so oblikovani z namenom identifikacije produkta ali storitve (Kotler, 1996).

Blagovne znamke informirajo, poenostavljajo, povečujejo relevantnost, dajejo garancijo, so referenca za potrošnike. Blagovne znamke v poslovnem svetu povečujejo zvestobo, varujejo, povečujejo maržo, razlikujejo, pozicionirajo. V svetu kjer se vse neprestano spreminja so blagovne znamke edini stabilni element.

Blagovna znamka je:

- prepoznavni znak (identifikacija),
- fizična manifestacija (barve, znaki, ime),
- psihološki produkt (asociacije, podoba v glavah ljudi, skupek vrednot, ki si jih ljudje delijo).

Blagovna znamka ima svoje produkte (izdelke ali storitve), ciljno skupino in sporočilo. Njena glavna značilnost pa je identifikacija. Blagovna znamka je na nek način tudi filter, ki odloča kaj bo in česa organizacija ne bo storila.

Vrednost blagovne znamke izhaja iz zaupanja kupca v znamko. Ta odnos spodbuja preference, zvestobo blagovni znamki in zanimanje za nove izdelke (storitve), ki jih bo podjetje v prihodnje ponudilo pod to blagovno znamko (Doyle, 2000). Ugotovimo lahko, da je eno izmed najbolj dragocenih premoženj podjetja pravzaprav ime blagovne znamke povezano s kakovostno storitvijo oziroma proizvodom (Assael, 1993).

Močna blagovna znamka je kot temeljni kamen podobe produkta in že samo s pojavljanjem omogoča dodatno samooglaševanje (Boone & Kurtz, 1995).

3.1.1 Pomen blagovne znamke neprofitne organizacije

Neprofitne organizacije pogosto spregledajo vrednost oblikovanja blagovne znamke. Po navadi razmišljajo le o vsebini svojih programov in storitev, trženju in učinkovitem povezovanju z deležniki pa se ne posvečajo s tako zavzetostjo.

Vendar nekatere organizacije še vedno stremijo k ozkemu pristopu upravljanja blagovne znamke, se pravi z namenom pridobiti finančna sredstva, druge preraščajo ta pristop in ubirajo širši pristop. Managerji neprofitnih organizacij morajo v današnjih časih uvajati nove modele, da se lahko kosajo s konkurenco in ohranjajo pozitiven ugled v družbi.

Včasih je veljalo, da mora biti neprofitna organizacija predvsem uspešna pri svoji komunikaciji z javnostjo, saj so vodstva menila, da jim le večja prepoznavnost omogoči uspeh pri pridobivanju sredstev. Danes se je pogled spremenil, in sicer ima blagovna znamka širšo in bolj strateško vlogo pri zagotavljanju uspešnosti organizacije kot tudi notranjo vlogo pri izražanju namena in vrednosti organizacije. V vedno več primerih je blagovna znamka stvar celotne ekipe neprofitnega managementa. Pri izvajanju strategije neprofitne organizacije in pri vseh spremembah se močno blagovno znamko, vedno bolj razume, kot ključno pomoč pri izvajanju operativnih nalog, spodbudo pri podpori in vzdrževanju, ter osredotočenosti na socialne naloge.

Prepoznavna blagovna znamka je lahko za neprofitno organizacijo najpomembnejša prednost. Organizaciji lahko pomaga v dobrih in slabših časih, poleg tega pa ustvari tudi vez tako s prostovoljci kot z javnostjo. V večini primerov blagovna znamka neprofitne organizacije predstavlja več kot polovico njene tržne vrednosti. Zato ne preseneča, da veliko neprofitnih organizacij krepi svojo organizacijo preko privlačne blagovne znamke. Prav tako prepoznavna blagovna znamka ustvarja daljše in bolj zveste odnose in navduši nove člane za pristop.

Prepoznavna neprofitna blagovna znamka je torej privlačna, osredotočena na svoje bistvo kar jo loči od drugih, in je pomembna za svoje podpornike. Predvsem pa skrbi da je njena ideja (poslanstvo) bistvo njene identitete. Taka blagovna znamka ima tridimenzionalno vrednost za kupca (angl. *value proposition*) (Cone & Daw, 2010):

- **Prepriča** (angl. *convinces the head*). To se pravi, da učinkovita neprofitna organizacija jasno opredeli edinstveno idejo, ki razloži, zakaj je njihova organizacija učinkovitejša kot druge.
- **Se dotakne čustev** (angl. *touches the heart*). Večji poudarek daje na poslanstvo pred svojimi organizacijskimi potrebami, da prepriča tiste, ki so navdušeni nad njim.

- **Zaposli** (angl. *engages the hands*). Neprofitne organizacije lahko ustvarijo nekakšno komuno znotraj in zunaj organizacije z združitvijo skupine neznancev, ki si delijo izkušnje in obveznosti.

Pogled vodij v neprofitnih organizacijah na blagovno znamko se ne razlikuje dosti od pogleda kolegov v profitnih okoljih. Kar ne preseneča, saj se poslovni jezik iz profitnih okolji seli tudi drugam. Blagovna znamka v neprofitnih okoljih prispeva k dolgoročnim ciljem organizacije, ima notranjo vlogo in naslavlja širok spekter občinstva. Krepitev blagovne znamke v neprofitnih okoljih ima ključen pomen pri pridobivanju sredstev in je dolgoročno uspešnejša, četudi druge organizacije na sorodnem področju uspešno poslujejo. Blagovna znamka je pomembna pri vzpostavljanju partnerstev, iskanju financerjev in pri komunikaciji izven neprofitne organizacije. Močna blagovna znamka pomaga pri doseganju večje verodostojnosti in zaupanju pri novih projektih.

Veliko neprofitnih organizacij želi imeti močno/prepoznavno blagovno znamko, a niso prepričani, kako to doseči. Običajno organizacije razmišljajo o blagovni znamki kot o logu oziroma komunikacijskem materialu.

Nekatere neprofitne organizacije vidijo oblikovanje blagovne znamke kot nepotreben strošek in predvsem bolj primerno za večje organizacije z veliko finančnimi viri. Druge pa se zavedajo, da je uspešna blagovna znamka eden najbolj učinkovitih načinov za okrepitev in ohranitev katerekoli organizacije.

Oblikovanje blagovne znamke je tudi strateška odločitev in ni nujno povezana z visokimi stroški. Poleg tega lahko neprofitne organizacije pridobijo strokovnjake, ki jim svetujejo po minimalno plačilo ali celo brezplačno. Skeptiki se sprašujejo, ali ni blagovna znamka pravzaprav fasada, s katero neprofitne organizacije pridobivajo financiranje.

Močna blagovna znamka ne bo obstajala brez uspešno vodene organizacije, z dobrim programom in storitvami. Prav tako ne brez finančnega vložka v razvoj in implementacijo.

3.2 Opredelitev identitete blagovne znamke

Identiteto blagovne znamke lahko opredelimo kot asociacije (stališča in obljube, ki jih organizacije posredujejo potrošnikom) na določeno blagovno znamko. Strategiji blagovne znamke se trudijo, da bi te asociacije ustvarili in ohranili. Identiteta blagovne znamke ustvarja povezavo med potrošnikom in blagovno znamko. Zagotavlja čustvene, uporabne prednosti in prednosti, ki se nanašajo na samopodobo (Aaker, 1996).

Identiteta podjetja je odraz dejavnosti podjetja, je nekaj, kar podjetje načrtuje oziroma namerava. Tudi takrat, ko se podjetje tega ne zaveda, pravzaprav gradi svojo identiteto, potrošniki pa si na podlagi tega zamislijo podobo podjetja (Barrett, 1995).

Lesjak (2002) je opredelil identiteto blagovne znamke kot del njene vrednosti. Identiteta je zaznava blagovne znamke na trgu, ki temelji na njeni strateški osebnosti in njenem pozicioniranju (kako jo vidi potrošnik z vidika obljub in koristi glede na konkurenco) na trgu.

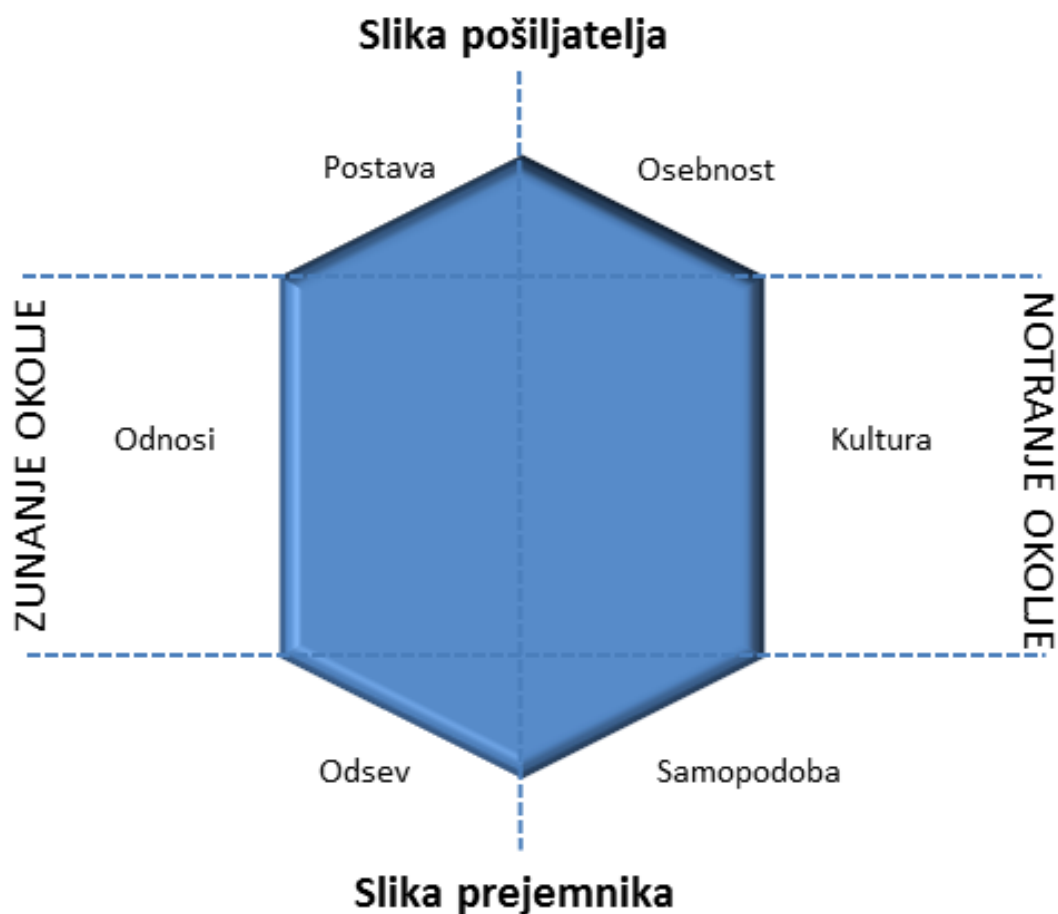
Bibianko (2003) trdi, da identiteta podjetja sama po sebi zavestno ali nezavedno oblikuje njegovo podobo podjetja. Pomembno je, da ima organizacije že v fazi, ko vstopa na nov trg, izdelan koncept svoje ciljne podobe, saj bodo le na ta način vsi učinki in aktivnosti preko katerih organizacija ustvarja svojo podobo pri pomembnih segmentih ciljno naravnani. Ustvarjali bodo primerno podobo podjetja. Komponente, ki pomembno vplivajo na ustvarjanje podobe podjetja, so predvsem asortima, del osnovnih sredstev, zaposleni, nekateri elementi distribucije, komunikacijske konstante, ter mediji marketinškega komuniciranja.

Kapferer (1992) je opredelil koncept identitete blagovne znamke, ki temelji na soodvisnosti, trajnosti in realizmu. Meni, da identiteta izvira s strani pošiljatelja, katerega naloga je opredeliti poslanstvo, namen in pomen blagovne znamke. Podoba² blagovne znamke je na strani prejemnika in je rezultat dekodiranja (interpretacije) signalov, oddanih v povezavi z blagovno znamko. Identiteta blagovne znamke je vedno pred podobo. Preden želi podjetje oblikovati idejo v mislih javnosti, mora določiti, kaj naj sploh sporoča. Javnost si na ta način oblikuje podobo s sintezo signalov s strani blagovne znamke (le-te prejema preko različnih kanalov, kot so oglaševanje, sponzorstvo, izdelki, ime blagovne znamke ipd.). Njegova prizma identitete blagovne znamke je prikazana na Sliki 11.

Repovš (1995) navaja, da je s pomočjo identitete podjetje prepoznavno in se razlikuje od drugih. V osnovi identiteto deli na realno identiteto, ki opisuje podjetje, kot je (zgodovino, mikro in makro okolje, zaposlene, storitve, proizvode ipd.) in na simbolno identiteto (tu gre za identitetni sistem, kjer je prava identiteta podjetja izražena na simbolni ravni).

² Podoba blagovne znamke je spreminjajoč se pojem, in se premalo nanaša na njeno bistvo in preveč na predstave o blagovni znamki. Podoba blagovne znamke je niz prepričanj o asociacijah in lastnostih v povezavi z blagovno znamko (Doyle, 2000).

Slika 11: Koncept identitete blagovne znamke



Vir: J. N. Kapferer, *Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity*, 1992

Če pogosto preverjamo spremenljivke (podobo, simbolni identitetni sistem in realno identiteto) ter spreminjamo posamezne elemente z namenom ohranjanja ravnotežja, posledično dobimo uspešno podjetje.

3.2.1 Identiteta blagovne znamke neprofitne organizacije

Informacije glede družbene odgovornosti so drugačne od ostalih informacij o podjetju, saj le-te razkrivajo identiteto podjetja to pa jih naredi trajne in temeljne (Bhattacharya, Du & Sen, 2010).

Prepoznavne blagovne znamke neprofitnih organizacij se zavedajo, da mora identiteta blagovne znamke preživeti trenutno upravljanje in gospodarsko nihanje in postati trajno utelešenje bistva njihovih organizacij.

Neprofitne organizacije morajo stremeti k pomembnim in drugačnim problemom. A hkrati se morajo povezovati z drugimi organizacijami, ki delujejo na sorodnih problemih. Ravno tako pa se morajo povezovati z javnim sektorjem.

Implementacija blagovne znamke je lahko zmagovalna strategija za povečanje ugleda, okrepitev odnosov z deležniki, zvestobo, povečanje družbene podpore in dosego socialnih ciljev. Neprofitna organizacija mora zgraditi blagovno znamko skozi določeno obdobje, saj ne sme biti kratkoročen ukrep za izboljšanje pozornosti javnosti.

Učinkovite neprofitne organizacije gradijo identiteto blagovne znamke, ki je jasna, relevantna in vključuje vse deležnike. Uspešna blagovna znamka neprofitne organizacije je odlična pripovedovalka zgodb, ki ustvarjajo občutek povezanosti in skupnosti. Avtentične, privlačne zgodbe ustvarijo sliko, kaj organizacije predstavljajo in katerim problemom se posvečajo prav tako pa tudi povečujejo zvestobo, aktivirajo ambasadorje in pritegnejo ter obdržijo predane prostovoljce in skupnost.

3.3 Opredelitev podobe blagovne znamke

Podobo blagovne znamke lahko opredelimo kot skozi čas nabrane vrednosti in pričakovanja, ki si jih potrošnik ustvari v svoji zavesti na podlagi izkušenj s proizvodom, storitvijo, ali organizacijo in so odraz trženjske komunikacije. Se pravi, da podoba blagovne znamke izvira preko koristi, lastnosti, ki jih prinaša potrošniku, oglaševalskih kampanj ipd. Torej lahko podobo blagovne znamke razlagamo preko celotnih zaznav trga (Broderick & Pickton, 2001).

Doyle (2000) navaja, da potrošniki sestavijo podobo blagovne znamke na podlagi štirih virov:

- **osebni** (družina, prijatelji, znanci ipd.),
- **javni** (potrošniške organizacije, pojavljanje blagovne znamke v medijih),
- **izkustveni** (potrošnikovo mnenje o karakterju in zanesljivosti glede na lastno izkušnjo),
- **poslovni** (embalaža, prodajno osebje, oglaševanje ipd.).

Kotler (1996) navaja, da ko si potrošniki o proizvodu oziroma storitvi ustvarijo določeno mnenje kritično sprejemajo informacije o njem, zato je postopek spreminjanja podobe zelo dolgotrajen. Potrošniki začno dvomiti o proizvodu oziroma storitvi z dobro podobo šele po prejetih negativnih informacijah.

Ugotovimo lahko, da je podoba blagovne znamke celota zaznav o določeni storitvi/proizvodu, nastalih na podlagi izkušenj in informacij iz preteklosti. Z grajenjem podobe lahko podjetje stopi iz anonimnosti in si pridobi zaupanje potrošnikov prav tako pa tudi javnosti.

3.3.1 Podoba blagovne znamke neprofitne organizacije

Neprofitne organizacije ne morejo več predvidevati, da bo dobro delo z deležniki avtomatično privabilo potreben kapital in podporo potrebne javnosti. V današnjih konkurenčnih časih mora neprofitna organizacija poskrbeti, da potencialni podporniki vedo, za kaj se zavzema.

Preko podobe neprofitna organizacija ozavešča javnost in deležnike o svojih ciljih, programu in vlogi v družbi. Najbolje pa je razumljena preko trženjskega komuniciranja, odnosov z donatorji in prostovoljci ter programom, ki ga izvaja.

Večina neprofitnih organizacij ne prodaja izdelkov, ampak svojo idejo, programe, storitve in poslanstvo. V svetu, ki je poln najrazličnejših informacij, je močna podoba blagovne znamke ključ do zavedanja javnosti o organizaciji. Neprofitne organizacije lahko s pozitivno podobo pridobijo predvsem tako, da obdržijo donatorje in podpornike tako dolgo, kot je le mogoče, da skušajo prevzeti vodilno vlogo na svojem področju, ter da ves čas povečujejo razlike med seboj in konkurenco.

Skozi čas podoba blagovne znamke neprofitne organizacije rezultira v pozitivnem ali negativnem smislu pri javnosti. Neprofitna organizacija mora biti dosledna, drugače izgubi priložnost za jasno in pozitivno podobo.

4 EKONOMSKA FAKULTETA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST

Neprofitne organizacije vplivajo na celotno družbo in njen razvoj ter tudi na posameznika. Tako uresničujejo svoje poslanstvo. Namen Ekonomske fakultete ni doseganje dobička, ampak skrb za boljšo kakovost življenja, saj izobražuje mlade v smeri trajnostnega razvoja.

Pri možnostih vpliva na različne deležnike je pomembna prepoznavna blagovna znamka, kar je lahko za neprofitno organizacijo ena najpomembnejših prednosti. Ekonomski fakulteti pomaga ustvarjati vez z javnostjo prav tako pa krepi njeno tržno vrednost. Fakulteta lahko zaradi močne blagovne znamke že samo s pojavljanjem doseže dodatno samooglaševanje.

Na spletni strani Ekonomske fakultete zasledimo, da je del Univerze v Ljubljani in je bila ustanovljena z vladno uredbo leta 1946. Od ustanovitve naprej fakulteta ohranja vodilno pozicijo na področju poslovnih in ekonomskih šol v Sloveniji. Prav tako je ena najbolj družbeno odgovornih visokošolskih zavodov v Evropi.

Člani fakultete so vplivni in ugledni strokovnjaki in oblikovalci mnenj. Kar nekaj ministrov, predsednikov uprav in najvidnejših gospodarstvenikov je tu pridobivalo svoje teoretično znanje, oziroma so na kakšen drug strokoven način povezani s fakulteto.

Vpliv Ekonomske fakultete se širi preko meja, saj je oziroma je bilo več kot 20 članov fakultete svetovalcev v mednarodnih organizacijah (kot so Svetovna Banka, International Monetary Found – IMF, International Labour Organization – ILO, World Health Organization – WHO) ter tujih vladah. Člani fakultete zasedajo pomembna mesta znotraj Univerze v Ljubljani in v odborih Ministrstva za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo RS.

Fakulteta ima skoraj 200 mednarodnih sporazumov s partnerskimi institucijami, vsako leto na njej študira okoli 500 tujih študentov. Na fakulteti gostuje veliko tujih profesorjev, mnogo študentov ekonomije v okviru študijskih izmenjav v tujini pridobiva nova znanja in izkušnje. V vseh letih obstoja je na fakulteti diplomiralo več kot 40.000 študentov, trenutno pa na njej študira več kot 6000 študentov.

Fakulteta prenaša znanje, ki ga dobiva v mednarodnem okolju (preko članstva v EFMD, AACSB ipd.), in ga prenaša na lokalno raven ter s tem vpliva na višje standarde znotraj univerze. Fakulteta sodeluje tudi s Komisijo za preprečevanje korupcije, s pomočjo profesorjev fakultete so sestavili smernice za razvoj načrta integritete, ki lahko pomaga ostalim institucijam pri razvoju lastnega plana integritete.

Fakulteta ima odlične povezave s poslovnim svetom tudi zaradi Sveta Ekonomske fakultete katerega sestavljajo najpomembnejši slovenski gospodarstveniki. Delodajalci uvrščajo diplomante Ekonomske fakultete v sam vrh mladih za zaposlitev – 60 odstotkov diplomantov, ki so diplomirali v letih 2009 in 2010, je našlo zaposlitev v prvem mesecu iskanja službe.

Fakulteta se poleg svoje osnovne funkcije, tj. razvoja ekonomskih znanosti, vedno bolj posveča tudi družbeni odgovornosti. Veliko poudarka je na poslovni etiki, prav tako pa so v zadnjih letih v programu tudi družbeno odgovorno obarvani študijski predmeti. Ključne vrednote fakultete so dokaz njene orientiranosti k družbeni odgovornosti:

- integriteta,
- sodelovanje,
- odgovornost,
- znanje,
- akademska svoboda.

Da se fakulteta ozira na okolje, v katerem deluje, je izraženo tudi v njenem poslanstvu, ki je navedeno na spletni strani Ekonomske fakultete: »S prepletanjem ekonomskih in poslovnih znanj, z inovativnim raziskovanjem in izobraževanjem ustvarjamo najboljše kadre za delo v mednarodnem okolju. Družbi zagotavljamo učinkovit in odgovoren prenos lastnih in globalnih znanj.«

Družbena odgovornost fakultete se kaže preko številnih projektov, med drugim preko Mobilnostnega načrta Ekonomske fakultete, merjenja ogljičnega odtisa in načrta integritete. Fakulteta nudi brezplačno svetovanje in priložnosti izobraževanja pripravljenim skupinam, organizira javne razprave, povezane z okoljskimi in etičnimi vprašanji, ter podpira družbene dejavnosti, kot so kultura in šport.

4.1 Družbeno odgovorno delovanje

Ekonomsko fakulteta (povzeto po Equis self-assessment report, 2012) na različne načine udejanja zavezanost k trajnemu razvoju. Družbeno in okoljsko odgovorno obnašanje je razvidno iz različnih projektov, ki so zgrajeni okoli poslanstva in ključnih vrednot šole. Za večino teh aktivnosti stojita šolsko vodstvo in Gibanje za trajnostni razvoj (včasih se je Gibanje za trajnostni razvoj imenovalo Ekotim – ta izraz se še vedno pogosto uporablja).

Ekonomsko fakulteta se je začela aktivneje ukvarjati z družbeno odgovornostjo leta 2009. Od takrat je fakulteta samo povečevala svoj položaj kot ena najbolj družbeno odgovornih visokošolskih institucij v Evropi. Leta 2010 je fakulteta dopolnila svoje poslanstvo, poleg tega se je razvila trajnostna strategija kot del celovite strategije s tremi pomembnimi stebri. In sicer z znanjem, integriteto in inovacijo, ki podpirajo fakultetno poslanstvo. V letu 2012 so bile razvite ključne vrednote, ki se skladajo z Etičnim kodeksom in poslanstvom.

Leta 2011 je bila z namenom okrepiti razprave o integriteti in trajnostnem razvoju med študentsko populacijo ustanovljena etična komisija, pregledani so bili študijski načrti, pedagogi pa so bili spodbujeni k vključevanju etičnih, okoljskih in družbenih tem v učni načrt. Junija 2012 je bil sprejet načrt integritete z namenom uveljavitve Zakona o integriteti in preprečevanju korupcije.

Ekonomsko fakulteta je vzpostavila pomembna partnerstva s podjetji in organizacijami, ki podpirajo družbeno odgovorno delovanje, med drugim je z Urbanističnim inštitutom RS razvila Mobilnostni načrt Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, ki spodbuja trajnostne potovalne odločitve.

V sodelovanju s Siemensom je pregledala obstoječo fakultetno infrastrukturo za potencialne izboljšave v smeri »trajnostne zgradbe«. V letu 2011 so se na fakulteti postavile sončne celice, ki bodo pripomogle k zmanjšanju ogljičnega odtisa, ki se meri že od začetka leta 2009.

Ekonomsko fakulteta je razvila strategijo trajnostnega razvoja, in sicer: »Kako z znanjem, integriteto in inovativnostjo do učinkovitih in ustvarjalnih rešitev za družbeno in okoljsko odgovornost fakultete.« V delovanje naj bi bili vključeni študentje in zaposleni. Dejavnosti naj bi bile usmerjene v komunikacijo znotraj fakultete in navzven. S tem bi pripomogli k večanju zadovoljstva ključnih deležnikov in na ta način veliko prispevali k doseganju strateških ciljev fakultete.

Kot je razvidno s Slike 12, je Ekonomska fakulteta sestavila piramido Strategije trajnostnega razvoja, ki temelji na:

- **znanju** (vključevanju relevantnih vsebin v učne načrte predmetov in programov, izvedbi mednarodnih programov, modulov, poslovne akademije),
- **integriteti** (javni uslužbenci imamo pravno in moralno odgovornost ohranjati temeljne vrednote ljudi in skupnosti v lokalnem okolju; fakulteta od junija 2011 izvaja načrt integritete skladno z Zakonom o integriteti in preprečevanju korupcije, Ur. l. RS, št. 45/2010),
- **inovativnosti** (navdih se črpajo povsod, kjer se lahko izboljša učinkovitost rabe različnih virov, poveča ozaveščenost ali kako drugače prispeva k trajnostnemu razvoju).

Slika 12: Strategija trajnostnega razvoja



Vir: Strategija trajnostnega razvoja, 2012.

4.1.1 Družbena odgovornost preko integritete

Državni zbor Republike Slovenije je leta 2010 sprejel Resolucijo o preprečevanju korupcije in Akt o integriteti in preprečevanju korupcije (ZIntPK). Akt določa, da naj bi vse organizacije javnega sektorja razvile in sprejele plan integritete, s katerim bi se povečali njihovi integriteta in transparentnost, preprečila korupcija ter bi se izognila delovanju v navzkrižju z javnim interesom.

Ekonomska fakulteta je aktivno sodelovala pri razvoju plana integritete za Univerzo v Ljubljani in njene članice. Ukrepi med drugim vključujejo:

- preprečevanje navzkrižja interesov,
- nadzor nad prejetimi darili,
- poročanje o korupciji in zaščita informatorjev,
- nadzor nad lobiranjem,
- nadzor nad sredstvi in javnimi naročili.

Med ključnimi instrumenti integritete je Etični kodeks Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani (v nadaljevanju Etični kodeks), ki se upošteva v odnosih do univerze in fakultete ter odnosih med deležniki. Prvi del povzema namene in ključne vrednote. Glavni del tega kodeksa vsebuje pet temeljnih vrednot: poštenost, odgovornost, znanje, akademsko svobodo in sodelovanje.

Zadnji del Etičnega kodeksa opisuje delovanje struktur, odgovornih za izvajanje kodeksa etike in postopek sojenja. Etični kodeks je objavljen na spletni strani fakultete, javno je objavljen na fakulteti, prav tako pa so bodoči študentje seznanjeni z etičnimi standardi na informativnih dnevih. Kot je navedeno na spletni strani fakultete je: »Etični kodeks moralna pogodba med člani akademske skupnosti, ki spodbuja povezanost in sodelovanje ter krepi ugled fakultete«.

Etični odbor ustanovljen leta 2011 kot glavni del fakultetne integritete je zadolžen za celovitost upravljanja in koordinacijo aktivnosti, natančneje:

- razpravlja o predlogih sprememb/dopolnitev Etičnega kodeksa,
- pregleduje domnevne kršitve etičnih standardov,
- svetuje vodstvu šole v primeru etičnih kršitev,
- pripravlja letno poročilo za senat Ekonomske fakultete.

Etični komite Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani je leta 2012 med drugim predlagal revizijo Etičnega kodeksa, povzetke kodeksa, ki bodo javno objavljeni v predavalnicah, pisarnah in fakultetnih prostorih z namenom opomniti in spodbuditi k etičnem obnašanju.

4.1.2 Družbena odgovornost preko znanja

Ekonomska fakulteta se je zavezala k načelom za odgovorno izobraževanje na področju managementa, ki spodbujajo k odgovornemu izobraževanju vodstvenih kadrov in širitvi raziskav na tem področju. Načela izhajajo iz mednarodno sprejetih vrednot, ki jih je v sklopu vrha Združenih narodov (UN Global Compact) oblikovala skupina vodilnih strokovnjakov s

področja poslovnega izobraževanja. Namen PRME³ je razvijati družbeno odgovorne managerje, kateri se zavzemajo za poslovno uspešnost organizacij hkrati pa spodbujajo k uravnoteženemu razvoju družbe.

Ekonomska fakulteta kot podpisnica PRME načel, je leta 2011 oddala Poročilo o napredku za obdobje 2009 – 2011, ter se s tem zavezala k izpolnjevanju PRME načel tudi v prihodnjih letih (do 2013). Fakulteta v sklopu PRME poslovne šole in univerze, stremi k postopnemu prilagajanju svojih programov, raziskovalne dejavnosti, metod poučevanja in institucionalnih strategij novim poslovnim izzivom in priložnostim.

Fakulteta želi, da se njihovi študentje razvijajo tako akademsko kot osebno, zato je pomembno, da se študentje ne glede na smer študija izobrazijo v smeri družbene odgovornosti. Glavni namen je razvoj generacije bodočih vodij, ki bodo kos izzivom, s katerimi se soočajo podjetja zdaj in se bodo še v prihodnosti. Ekonomska fakulteta je s tem namenom pregledala svoje učne načrte in ugotovila:

- večina poslovnih predmetov na dodiplomskih in podiplomskem študiju vsebuje družbeno odgovorno orientirane cilje,
- družbena odgovornost je integrirana v večini predmetov, prav tako pa so predmeti posvečeni tej temi (Družbeno odgovornost podjetja, Družbeno naravnano trženje ipd),
- Fakulteta ima v okviru svojega izobraževalnega programa tudi Poslovno akademijo Sustainability and Inspiration Academy (v nadaljevanju Poslovno akademijo) z različnimi sklopi. V letošnjem letu so oblikovani naslednji sklopi: Ohranjanje in razvoj konkurenčnih prednosti s pomočjo trajnostnega razvoja, Implementacija strategije v vsakodnevno poslovanje, Zeleno trženje: nova paradigma trženja?, Kako do trajnostno naravnanih procesov?, Voditi za trajnostni uspeh podjetja, Obvladovanje strateškega področja trajnostnega poslovanja. Na tej akademiji predavajo ugledni domači in tudi strokovnjaki, namenjena pa je perspektivnim kadrom, ki želijo v svojem podjetju poleg gospodarske uspešnosti ustvariti tudi dodano vrednost z usmerjanjem gospodarskih tokov v dolgoročno

³ PRME – Principles for Responsible Management Education.

1. **Namen** – razvijati sposobnosti študentov, da bodo v podjetjih in širši družbeni skupnosti postali prihodnji generatorji trajnostnih vrednot, ter si prizadevati za vključenost v trajnostno svetovno gospodarstvo.
2. **Vrednote** – vključevanje vrednot globalne družbene odgovornosti, kot so predstavljene v mednarodnih pobudah (United Nations Global Compact) v akademske procese in učne načrte.
3. **Metode** – ustvarjanje ustreznih izobraževalnih okolij, materialnih in procesnih pogojev, ki omogočajo učinkovite učne izkušnje za odgovornejše vodenje.
4. **Raziskave** – spodbujati delo na teoretičnih in praktičnih raziskavah, ki razširjajo naše razumevanje vloge, dinamike in vpliva družbe pri oblikovanju trajnostne, socialne, ekonomske in okoljske vrednosti.
5. **Partnerstvo** – spodbujanje sodelovanja z managerji poslovnih okolij za širitev našega znanja o njihovih izzivih pri doseganju socialne in okoljske odgovornosti, ter skupnega proučevanja učinkovitih pristopov pri soočanju s temi izzivi.
6. **Dialog** – olajšanje in podpiranje dialoga in izmenjave mnenj med učitelji, študenti, poslovnimi okolji, vlado, potrošniki, mediji, organizacijami civilne družbe in drugimi zainteresiranimi skupinami o ključnih vprašanjih, povezanih z globalno družbeno odgovornostjo in trajnostnim razvojem.

trajnost. Tudi to dejavnost lahko uvrstimo med družbeno odgovorne, predvsem z vidika trajnostnega razvoja.

4.1.3 Družbena odgovornost preko inovativnosti

Družbena odgovornost na Ekonomski fakulteti se je začela s sodelovanjem s podjetjem Si.mobil in projektom Re.misli. Projekt je zasnovan kot ideja o trajnostnem delovanju, saj spodbuja razmislek o tem kako uporabljamo naravne vire. Podjetje je fakulteto opremilo z okolju prijaznimi sporočili, kot na primer podatek o tem, koliko vode se porabi pri umivanju rok. Namen projekta je ozaveščanje in spodbujanje strokovnega kadra in študentov k manjši porabi vode, nižji porabi električne energije, zbiranju odpadkov ipd.

Pozitiven vpliv projekta Re.misli je viden z ustanovitvijo Ekotim-a. Gre za skupino okoli 80 zaposlenih, partnerjev in študentov, ki na fakulteti spodbujajo družbeno odgovorne aktivnosti. Skupina vsako leto pripravi program aktivnosti družbeno odgovornega delovanja in organizira različne aktivnosti, in sicer javne debate na temo družbene odgovornosti, pobud za čiščenje okolice do sledenja ogljičnem odtisu. Leta 2010 so med drugim organizirali zeleno okroglo mizo, spodbujali udeležbo k akciji Očistimo Slovenijo 2010 in 2012 in organizirali izposoja koles za zaposlene na fakulteti. V letošnjem letu so te aktivnosti naslednje:

- analiza porabe virov (vode, elektrike, izračun ogljičnega odtisa ipd. za lansko leto),
- vpeljava družbeno odgovornih tem v učne načrte,
- mesečno obveščanje študentov in zaposlenih o družbeni odgovornosti,
- uresničevanje mobilnostnega načrta,
- organizacija okrogle mize,
- spodbujanje zaposlenih k novim idejam glede družbene odgovornosti,
- sodelovanje v čistilni akciji Očistimo svet,
- izposoja koles za zaposlene,
- uresničevanje načrta integritete.

Pred slabim letom je Ekonomska fakulteta postala ena izmed prvih fakultet, ki so pričele z izrabo sončne energije. Skupaj s Fakulteto za elektrotehniko Univerze v Ljubljani in podjetjem Siemens so oblikovali projekt izrabe neizkoriščenih strešnih površin in začeli z lastno proizvodnjo in prodajo elektrike. Na ta način se je Ekonomska fakulteta vključila v procese bolj učinkovite rabe obnovljive energije, občutno pa so se zmanjšali tudi letni stroški energije. V okviru projekta učinkovite izrabe energije je fakulteta namestila drsna vrata, energetske učinkovite žarnice in računalniško opremo ter postavila tiskalnice in kopirne stroje na hodnikih za kolektivno uporabo.

Rezultati delovanja Gibanja za trajnostni razvoj in zelene usmerjenosti fakultete so razvidni tudi iz zniževanja oljčnega odtisa. Fakulteta je začela meriti ogljični odtis⁴ leta 2009 kot del šolske zavezanosti k družbeni in okoljski ozaveščenosti, za izračun pa uporablja standard GHG.

V juniju 2012 je fakulteta v sodelovanju z Urbanističnim inštitutom RS razvila Mobilnostni načrt Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Le-ta naj bi fakulteti pomagal urejati pogoje za dostop do fakultete in vplival na potovalne navade zaposlenih, študentov in obiskovalcev. Osnovi cilj je krepitev zavesti o javnem potniškem prometu, kolesarjenju ali hoji ter spodbuditev spreminjanja potovalnih navad.

4.1.4 Družbena odgovornost splošno

Fakulteta na različne načine spodbuja študente in zaposlene k družbeni odgovornosti. Med drugim:

- pošilja mesečna obvestila za študente in zaposlene, ki vključuje tudi družbeno odgovorni del,
- ustvarja partnerstva s podjetji, ki spodbujajo družbeno dogovorno delovanje,
- del fakultetne internetne strani je namenjen družbeni odgovornosti,
- fakulteta je razvila trajnostno strategijo.

Fakulteta se v okviru zagotavljanja enakih možnosti trudi pomagati študentom s posebnimi potrebami, želijo jim olajšati študij. V letu 2010/11 je tako na fakulteti študiralo skoraj 40 študentov s posebnimi potrebami. Fakulteta omogoča tem študentom posebne pogoje za študij, trudi pa se tudi z ureditvijo okolice s klančinami in dvigali, ki omogočajo enostaven dostop do večine objektov fakultete). Vsako leto potekajo tudi koordinacije s študenti, ki imajo pri študijskem delu in pri dostopu do fakultete posebne zahteve.

Fakulteta spodbuja različne športne aktivnosti, ki so za študente praviloma brezplačni. Poleg tega na fakulteti delujeta košarkaški društvi, odbojcarski društvi in nogometno moštvo, katerim fakulteta zagotavlja trenerje in omogoča podporo pri tekmovanjih na univerzitetni ravni. Nadalje fakulteta pomaga vrhunskim športnikom s posebnim statusom tako, da jim omogoča individualno učenje in dodatno učno pomoč.

V svojem poslanstvu fakulteta poudarja inovativnost izobraževanja. Vsaka inovativnost sega izven ustaljenih vzorcev razmišljanja in delovanja in včasih meji na abstrakcijo. Ravno

⁴ Izraz ogljični odtis (angl. *carbon footprint*) se uporablja za ponazoritev količine izpustov ogljikovega dioksida (CO₂) in drugih toplogrednih plinov (TGP), za katere sta odgovorna posameznik ali podjetje oziroma organizacija. Protokol za toplogredne pline (protokol TGP, angl. *Greenhouse Gas Protocol - GHG*) je široko sprejet standard za poročanje o emisijah. Protokol ureja poročanje o emisijah podjetij in zagotavlja metodologijo za izračun ogljčnega odtisa (Zakon o podnebni spremembah – osnutek, 2010).

abstrakcija pa je zelo prisotna v umetnosti, kjer je tudi fakulteta našla svoj prostor z Galerijo Ekonomske fakultete, ki je bila ustanovljena leta 1989 kot del Centralne Ekonomske knjižnice. Galerija Ekonomske fakultete je prostor, namenjen kreativnosti, inovativnosti, abstraktnemu mišljenju in čutenju sveta onkraj meja. Galerija gosti predvsem mlajše umetnike in je do sedaj gostila preko 100 razstav.

Študentje lahko izbirajo med mnogimi obšolskimi dejavnostmi, kjer razvijajo svoje znanje in sposobnosti, kot na primer Študentska poslovna konferenca, študentskimi združenji/organizacijami kot so TOP EF, AIESEC, Študentski svet EF ipd. po raziskavi naj bi večina študentov pripadala eni ali dvema študentskima skupinama.

Leta 2007 se je razvil nov koncept prakse, ki študentom omogoča zbiranje ECTS – kreditnih točk preko prostovoljnega dela, udeležbe na konferencah ipd.

Na fakulteti je bila v organizirana druga marketinška elipsa z naslovom Družbena odgovornost podjetij. Svoje poglede na družbeno odgovornost so predstavili strokovnjaki iz akademskega in gospodarskega področja. Razprava je pokazala, da je komponenta ozaveščanja o družbeni odgovornosti pri posameznikih izrednega pomena, ter da se moramo truditi, da postane družbena odgovornost vsakdanjik in življenjski slog tako podjetij kot tudi vsakega izmed nas.

Ekonomska fakulteta ima ambiciozno ekipo zaposlenih, ki imajo različne zadolžitve za izvajanje novih idej, povezanih z družbeno odgovornimi vprašanji. Družbena odgovornost je lahko učinkovito in pomembno marketinško orodje. S kredibilnim družbeno odgovornim programom se lahko fakulteta razlikuje od drugih šol v regiji, prav tako pa okrepi podobo blagovne znamke in ugled. Družbeno odgovorne aktivnosti imajo lahko tudi pozitiven učinek na odnos in vedenje osebja fakultete. Na ta način bo Ekonomska fakulteta izboljšala delovno okolje in pritegnila kvaliteten kader, kar bo izboljšalo kakovost izobraževanja in privabilo več sposobnih študentov. Visoka strokovna kakovost pedagoškega osebja bo okrepila povezave s poslovnim svetom. Podjetja bodo bolj pripravljena vstopiti v stik s šolo, spodbujala bodo zaposlene k izobraževanju na tej fakulteti, prav tako pa bo več naročil na področju različnih raziskav in študij.

Ekonomska fakulteta je zelo aktivna na družbeno odgovornem področju. V zvezi z njeno aktivnostjo pa se nam odpirajo v nadaljevanju navedena vprašanja. Ali so aktivnosti fakultete usklajene z zaznavo zaposlenih oziroma drugih deležnikov, kot so na primer študentje? Ali fakulteta izvaja prave aktivnosti in na razumljiv način, da jih deležniki pravilno interpretirajo. Čeprav deluje fakulteta trajnostno najprej zaradi sebe, je zaradi dobrega odnosa z deležniki, uspešnega poslovanja in ne nazadnje ugleda v lokalnem in širšem okolju pomembno ustrezno prikazati družbeno odgovorno delovanje.

5 RAZISKAVA O IDENTITETI IN PODOBI BLAGOVNE ZNAMKE EKONOMSKE FAKULTETE

5.1 Namen in cilji raziskave

Z raziskavo ugotavljam zakaj se fakulteta kot neprofitna organizacija odloča za družbeno odgovornost, katere aktivnosti, ki jih izvaja, zaposleni in študentje zaznajo kot družbeno odgovorne, in kako to interpretirajo.

Eden od ciljev magistrskega dela je ugotoviti, ali fakulteta izvaja ustrezne aktivnosti na področju družbene odgovornosti, kakšen vpliv ima na študente, na njihovo ustrezno zaznavo in prepoznavanje. Ugotoviti želim, ali obstaja usklajenost identitete in podobe blagovne znamke z vidika družbeno odgovornega ravnanja. Prav tako želim ugotoviti, kako pomembna je družbena odgovornost z vidika zadovoljstva in pozitivnega mnenja o fakulteti.

5.2 Metodologija

Če povzamem, sem v teoretičnem delu naloge sem na podlagi kritičnega pregleda literature in analize znanstvenih člankov domačih in tujih avtorjev predstavila neprofitne organizacije, proučila njihovo družbeno odgovornost in se posvetila družbeni odgovornosti kot elementu identitete in podobe blagovne znamke.

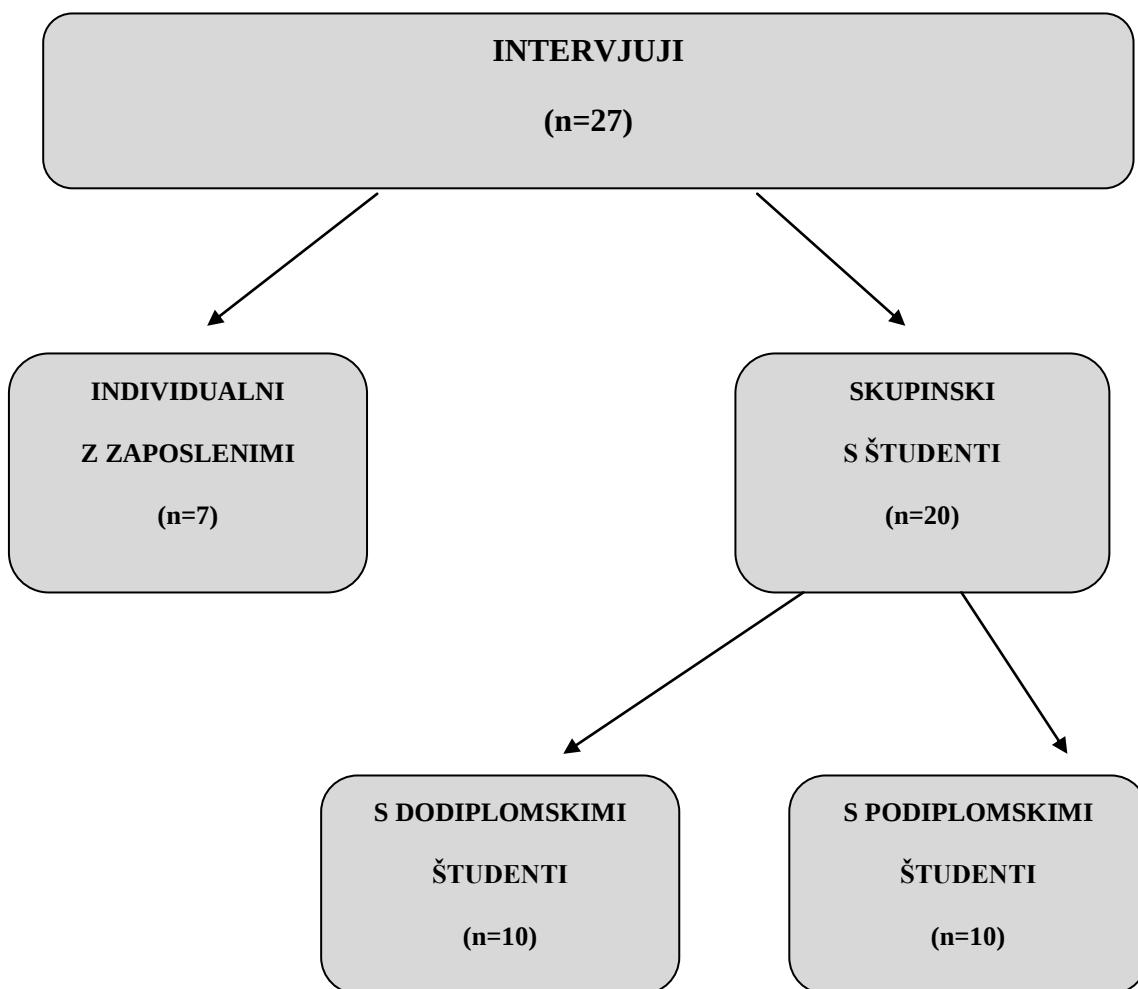
V nadaljevanju naloge bo sledil empirični del, kjer sem s pomočjo intervjujev z zaposlenimi in študenti proučila, kako le-ti zaznavajo družbeno odgovornost Ekonomske fakultete. Ocenila sem, kako zaposleni in študentje fakultete razumejo družbeno odgovornost in ugotavljala, kako je njihovo vedenje povezano s tem. Raziskala sem, katere družbeno odgovorne vidike fakulteta vključuje v svoje poslovanje in kaj bi lahko fakulteta v prihodnje naredila, da bi še izboljšala svoje družbeno odgovorno ravnanje. Zanimalo me je tudi, kakšen vpliv ima družbena odgovornost fakultete na študente, na njihovo zadovoljstvo in pozitivno mnenje ter, ali izvaja ustrezne aktivnosti na tem področju. Na koncu sem analizirala usklajenost identitete in podobe blagovne znamke Ekonomske fakultete z vidika družbeno odgovornega ravnanja.

Študija primera je nastala s pomočjo primarnih virov in metode analize vsebine, intervjujev, sinteze, primerjave in dedukcije. Intervjuje sem razdelila na dva dela, in sicer na individualne in skupinske intervjuje.

Kot je ponazorjeno na Sliki 13, sem intervjuje opravljala z zaposlenimi na fakulteti ter z dodiplomskimi in podiplomskimi študenti. V prvem delu sem imela sedem osebnih intervjujev z zaposlenimi na Ekonomski fakulteti, v drugem delu pa sem nadaljevala s

skupinskimi intervjuji s študenti. Tudi skupinski del intervjujev sem razdelila na dva dela. Prvi skupinski intervju sem izvedla z desetimi dodiplomskimi študenti, drugega pa z desetimi podiplomskimi študenti. Intervjuji so bili opravljeni v prostorih fakultete.

Slika 13: Struktura intervjujev



5.3 Rezultati intervjujev

Preko intervjujev sem predvsem ugotavljala, zakaj se Ekonomska fakulteta odloča za družbeno odgovorno delovanje, katere aktivnosti izvaja na tem področju ter kako to študentje in zaposleni delovanje fakultete zaznajo in interpretirajo. Podrobneje so teme vprašanj zapisane v spodnjem poglavju.

5.3.1 Intervjuji z zaposlenimi

Vprašanja so bila odprtega tipa in razdeljena na tri sklope:

- **Družbena odgovornost na splošno.** Tu sem ugotavljala poznavanje teme o družbeni odgovornosti in trende na tem področju.
- **Družbena odgovornost v podjetjih.** Tu sem ugotavljala razloge, zakaj se podjetja odločajo za družbeno odgovorno delovanje, aktivnosti, ki jih izvajajo, pomembnost seznanjanja javnosti o svojem delovanju ter mnenje o slovenskih podjetjih in njihovem družbeno odgovornem delovanju
- **Družbena odgovornost Ekonomske fakultete.** Zanimalo me je splošno mnenje o družbeni odgovornosti fakultete, aktivnosti, ki ji fakulteta izvaja na tem področju, poznavanje Gibanja za trajnostni razvoj (Ekotima). Ravno tako sem ugotavljala razloge, zakaj se fakulteta odloča za družbeno odgovorno delovanje, pozicioniranje v javnosti na tem področju, pomembnost ozaveščanja javnosti, možno spremenjeno vedenje predvsem študentov zaradi družbeno odgovornih aktivnosti fakultete.

5.3.1.1 Predstavitev sogovornikov

V novembru in decembru 2012 je bilo intervjuvanih sedem zaposlenih na Ekonomski fakulteti:

- Marjan Smonig, tajnik Ekonomske fakultete,
- Ivan Kanič, vodja Centralne Ekonomske knjižnice,
- izr. prof. dr. Adriana Rejc Buhovac, vodjo Ekotima, redna članica Katedre za management in organizacijo in pridružena članica Katedre za računovodstvo in revizijo,
- Ana Komidar, mag., strokovna sodelavka Službe za posebne podiplomske študijske programe, ki sodi pod Službo za študijske zadeve,
- Maja Urh iz Službe za tržno dejavnost,
- Urška Vrščaj Vovk, strokovna sodelavka Službe za tržno dejavnost,
- podiplomska študentka Ana Ahačevčič iz Službe za tržno dejavnost, ki nadomešča Barbaro Leskovec.

5.3.1.2 Družbena odgovornost

Zaposleni menijo, da naj bi bila družbena odgovornost vezana predvsem na posameznika, saj so posamezniki pripadniki družbe in nosilci odločanja. Pravijo, da naj bi vsak posameznik ravnal družbi prijazno, v skladu z moralnimi normami. Definicij je sicer ogromno a v grobem bi jo lahko razdelili na družbeno in okoljsko ozaveščenost. Zaposleni opredeljujejo družbeno odgovornost kot vzajemen in pravičen odnos do vseh deležnikov, s katerimi podjetje sodeluje.

Glede podjetij in države menijo, da premalo naredijo na tem področju. Eden od zaposlenih navaja: »Posamezniki so družbeno odgovornost vzeli v svoje roke, saj so videli, da države na tem področju premalo naredijo. Stvari pa se vseeno spreminjajo na bolje in v prihodnje lahko pričakujemo le rast družbene odgovornosti (kot primer lahko navedem ZDA, kjer je družbena odgovornost nekaj vsakdanjega).« Posamezniki so se tudi začeli zavedati negativnih posledic, ki so jih pustila dejanja v preteklosti (onesnaževanje okolja ipd.) in ne želijo, da se trend prenaša naprej. Eden od zaposlenih pa meni: »Nekateri posamezniki stremijo k samozadostnosti in se ne bodo spremenili«. Prav tako drugi pravi: »Ljudje imajo to v sebi ali pa ne, odvisno kakšen človek si«.

Eden od zaposlenih navaja: »Na dolgi rok brez družbene odgovornosti ne bomo mogli preživeti, saj smo odvisni od celotnega okolja okoli nas (tako od narave kot od družbe).« Drugi navaja: »Treba je vzgajati že otroke v vrtcih, saj bodo s tem rasli in bo za njih družbeno odgovorno delovanje nekaj naravnega.«

Zaposleni menijo, da so najboljše prakse pokazale, da so tista podjetja, ki so trajnostna uspešnejša tudi na dolgi rok. Podjetja pa naj ne upoštevajo le ozkih standardov in predpisov, ampak upoštevajo principe, ki veljajo v določeni družbi.

5.3.1.3 Družbena odgovornost podjetij

Podjetja se za družbeno odgovornost ne odločajo iz filantropskih, ampak iz finančnih razlogov. Od družbene odgovornosti morajo namreč imeti dolgoročno korist. Zaposleni poudarjajo, da je družbeno odgovorno ravnanje na dolgi rok cenejše in učinkovitejše in tudi privlačnejše za deležnike podjetja. Vendar se podjetja trenutno odločajo za družbeno odgovornost predvsem zaradi kratkoročnih koristi kot na primer ukinjanje nepotrebnih stroškov. Eden od zaposlenih vseeno upa: »Da se podjetja odločajo za družbeno odgovornost zaradi lastne želje pustiti trajnostni vpliv na okolje.« Čeprav drugi meni: »Podjetje zunanje okolje prisili, da je družbeno odgovorno, redka so podjetja, ki sama prepoznajo dolgoročni pozitivni vpliv.«

V zadnjem času je družbena odgovornost v trendu, zato se nekatera podjetja odločajo zanjo. »Podjetja so družbeno odgovorna le zaradi trženjskih namenov,« navaja eden od zaposlenih.

»Podjetja morajo upoštevati principe, ki veljajo v družbi, se pravi, upoštevati zakonske predpise, poleg tega pa narediti nekaj več. Prilagajati se morajo tudi okolju, v katerem delujejo ter pri poslovanju misliti tudi na svoje deležnike. Podjetja so realno gledano na obeh straneh tehtnice, saj so hkrati onesnaževalci, po drugi strani pa poskušajo onesnaževanje minimizirati, zato se med drugim odločajo za družbeno odgovorno delovanje,« opozarja eden od zaposlenih.

Družbena odgovornost naj bi bila na nek način konkurenčna prednost, vendar mora podjetje znati komunicirati na pravilen način. Mnogo stvari podjetja počnejo, a javnost zanje ne ve, kot na primer zniževanje stroškov vode, elektrike ipd. Nekateri zaposleni menijo, da so nekatera podjetja bolj komunikacijsko močna kot druga, čeprav so druga podjetja bolj družbeno odgovorna, vendar ne znajo komunicirati na pravilen način. Eden od zaposlenih pravi: Prepoznavnost blagovne znamke podjetja se večja zaradi družbeno odgovornega delovanja.« Drugi navaja: »Podjetje naj se ne bi ukvarjalo z družbeno odgovornostjo zaradi drugih, ampak ker je to potrebno in ne nazadnje nujno.«

Zaposleni meni: »Pri nas se podjetja odločajo predvsem za donatorstva in sponzorstva, nekatera pa se trudijo biti družini prijazno podjetje. Na področju družbene odgovornosti sicer nismo vodilni, a stvari se počasi premikajo na bolje, saj želijo podjetja predvsem nižati stroške.« Zaposleni poleg tega menijo, da so slovenska podjetja zaradi svoje majhnosti bolj človeško naravnana ter iz tega naslova naredijo več predvsem za lokalno okolje. Tako je eden od zaposlenih prepričan, da so slovenska podjetja zaradi majhnosti bolj obrnjena navzven, tako da se morajo tudi zavedati, kaj tuji partnerji od njih pričakujejo. Čeprav eden od zaposlenih meni, da so večja podjetja bolj družbeno odgovorna zaradi finančnih možnosti.

5.3.1.4 Družbena odgovornost Ekonomske fakultete

Fakulteta se že v svojem poslanstvu in vrednotah zavezuje k odgovornemu ravnanju in je v vrhu šol po družbeni odgovornosti, predvsem pa ima celovit pristop. Zaposleni so ponosni na to, da si je fakulteta glede na tip institucije izborila toliko avtonomije, da se lahko ukvarja tudi z družbeno odgovornostjo. Eden od zaposlenih je v intervjuju navedel: »Na fakulteti spremljajo trende glede družbene odgovornosti in sledijo konkurenci (predvsem v tujini) ter poskušajo dobre prakse prenesti k nam.« Zasledimo lahko tudi kritične poglede na družbene aktivnosti, eno izmed mnenj je bilo, da se fakulteta aktivneje ukvarja z družbeno odgovornostjo le zaradi mednarodnih akreditacij.

Nadalje zaposleni navajajo, da se je o družbeni odgovornosti na fakulteti začelo govoriti leta 2008, ko se je začel računati tudi ogljični odtis. Na začetku je vse aktivnosti vodilo Gibanje za trajnostni razvoj zadnja leta pa za družbeno odgovornost fakultete skrbi vodstvo ob pomoči Gibanja za trajnostni razvoj. Eden od zaposlenih je Gibanje za trajnostni razvoj opredelil kot društvo približno 80 študentov in profesorjev, ki so zelo predani družbeni odgovornosti, in ki tudi na svojih predavanjih vključujejo mnogo družbeno odgovornih tem. Vendar pa vsi zaposleni nimajo dovolj informacij o Gibanju za trajnostni razvoj, saj ga nekateri opredeljujejo kot fakultetno društvo in ne vedo, s čim se ukvarja.

Velik premik v zvezi z družbeno odgovornostjo se je zgodil leta 2009 s pridobitvijo akreditacije Equis, pripomoglo pa je tudi partnerstvo s Simobilom. Kot najbolj vidne družbeno odgovorne aktivnosti zaposleni izpostavljajo, nižanje stroškov energije, kamor med drugim sodi odgovorna uporaba klimatskih naprav, zapiranje oken ob gretju/hlajenju, sončna

elektrarna, ločevanje odpadkov, klančine za invalide, prenova fasade, oken in vgraditev drsnih vrat, skupni tiskalniki, predavanja na temo družbene odgovornosti, spremljanje ogljičnega odtisa ter skrb za zaposlene, ki ga je obstoječe vodstvo še izboljšalo.

V intervjujih je bil izpostavljen tudi že omenjeni etični kodeks fakultete. Pričakuje se, da se bo z njegovo javno objavo in vsakodnevno navzočnostjo na fakulteti še bolj vtisnil v spomin študentom.

Lahko rečem, da zaposleni Ekonomsko fakulteto vidijo kot družbeno odgovorno. Menijo, da je javnost preko različnih kanalov dovolj obveščena o njenih aktivnostih (med drugim preko spletne strani fakultete), zaposleni, študentje in alumniji pa redno dobivajo novice na to temo. Glede obveščanja javnosti sem zasledila tudi kritične misli, saj eden od zaposlenih poudarja, da je pri obveščanju javnosti treba biti previden in najti pravo mero, saj se lahko drugače doseže nasprotni učinek. Tudi pri internem obveščanju nimajo vsi enakih pogledov, saj eden od zaposlenih izjavi: »Javnost je premalo obveščena o družbeno odgovornih aktivnostih, saj še nekateri zaposleni nimajo dovolj informacij o fakultetnih aktivnostih.« Zasledimo pa tudi nasprotna mnenja: »ni pomembno, da javnost ve kaj fakulteta počne v zvezi z družbeno odgovornostjo, pomembno je da to dela zase in se trudi čim bolj prilagoditi okolju v katerem deluje.«

Pri pogledih zaposlenih na študente intervjuvanci poudarjajo, da so študentje zelo zainteresirani za teme, povezane z družbeno odgovornostjo. Eden od zaposlenih navaja: »naslovi na to temo pri seminarskih, diplomskih in podobnih nalogah na temo družbene odgovornosti so takoj zasedeni.« Drugi meni, da tisti študentje, ki so tudi sami družbeno odgovorni bolj vidijo aktivnosti, ki jih na to temo izvaja fakulteta.

Nadalje zaposleni poudarjajo, da daje fakulteta zelo dober zgled študentom, saj se ti preko predavanj, Gibanja za trajnostni razvoj in drugih fakultetnih aktivnostih seznanjajo z družbeno odgovornostjo in njeno implementacijo. Tudi tu zasledim kritične misli, saj eden od zaposlenih poudarja: »Študentje vidijo le najbolj očitne aktivnosti, kot so recikliranje, sodelovanje s Simobilom, sončno elektrarno drugih pa po mojem mnenju ne zaznajo.« Zaposleni se strinjajo, da fakulteta dobro opravlja svojo osnovno dejavnost in sicer preko izobraževanj prispeva k razvoju mladih, ki bodo prispevali k razvoju družbe in okolja na področju družbene odgovornosti. Nadalje menijo, da bi bilo na raziskovalnem področju smiselno okrepiti raziskave na področju družbeno okoljskih problemov in se povezati s sorodnimi domačimi in tujimi neprofitnimi organizacijami. Izobraževalni in raziskovalni sodelavci bi s svojimi aktivnostmi bolj prispevali k primerjavi in izmenjavi teoretičnih izhodišč s praktičnimi izkušnjami. Fakulteta bi lahko tudi aktivneje sodelovala pri svetovanju in izobraževanju podjetij in pripravi strategij družbene odgovornosti.

Na koncu lahko ugotovim, da zaposleni pričakujejo predvsem več povratnih informacij o tem, koliko (denarja in energije) privarčuje fakulteta z varčevanjem z energetske viri, koliko denarja se zbere preko botrstva in komu je denar dejansko namenjen.

5.3.2 Intervjuji s študenti

V oktobru 2012 sem imela dva skupinska intervjuja, enega z dodiplomskimi študenti in drugega s podiplomskimi študenti, v vsaki skupini je bilo po deset študentov. Študentje v prvi skupini so bili v povprečju stari 20, v drugi pa 23 let. V prvi skupini je sodelovalo šest fantov in štiri dekleta, v drugi pa trije fantje in sedem deklet. Torej je v tem pogovoru sodelovalo trinajst deklet in sedem fantov.

Vprašanja so bila podobna kot pri intervjujih zaposlenih, tj. odprtega tipa in razdeljena na zgoraj navedene tri sklope. Začeli smo z družbeno odgovornostjo, nadaljevali z družbeno odgovornostjo v podjetjih in se na koncu posvetili družbeni odgovornosti Ekonomske fakultete.

5.3.2.1 Splošno o družbeni odgovornosti

Študentje so izpostavili, da je težko postaviti jasno definicijo družbene odgovornosti, saj si pod tem pojmom vsak predstavlja nekaj drugega. Na splošno pa opredeljujejo družbeno odgovornost kot skrb za okolje, notranjo in širšo skupnost. Menijo, da se v zadnjem času veliko govori o družbeni odgovornosti predvsem zato, ker je to v trendu. Ne morejo pa se odločiti ali se podjetja za družbeno odgovornost odločajo zaradi lastnih vzgibov ali zato, ker jih k temu prisili okolje oziroma družba v kateri delujejo. Poleg tega navajajo, da se nekatera podjetja odločajo za družbeno odgovornost le zaradi promocije in posledično izboljšane ugleda. Ena od študentk navaja: »Nekatera podjetja so le navzven družbeno odgovorna, v resnici pa s tem prikrivajo neetično poslovanje.« Študent nadaljuje: »Kot na primer Nike, ki z dobrimi marketinškimi kampanjami prikriva, da nima prave kontrole nad proizvodnjo njihovih produktov in se dogaja, da njihove izdelke izdelujejo tudi otroci.«

Predvsem podiplomski študentje menijo, da bi morali vsi skrbeti za to, da kar dobimo iz okolja, tudi vrnemo nazaj. Študentka pravi: »Ni dovolj da se podjetja recimo da trudijo biti družbeno odgovorna, to bi moralo biti del nas, nekaj popolnoma vsakdanjega za vsakega od nas.« Druga nadaljuje: »Potem bi tudi lažje prisilili organizacije k razmišljanju o trajnostnem razvoju, saj bi, če nič drugega, bojkotirali njihove izdelke ali storitve.«

Glede trendov družbene odgovornosti so dokaj optimistični, saj menijo da bo to postala splošno uveljavljena praksa.

Študentje v nasprotju z zaposlenimi družbeno odgovornost razlagajo bolj preko podjetij kot preko posameznikov. Čeprav se strinjajo, da bi na tem področju morali biti aktivni vsi in ne samo podjetja oziroma organizacije. Tako kot zaposleni tudi študenti navajajo, da je v zadnjem času družbeno odgovornost v trendu, tako da se o njej več govori, prav tako pa se več podjetij odloča za družbeno odgovorne aktivnosti.

5.3.2.2 Družbeno odgovornost podjetij

Podjetja naj bi se odločala za družbeno odgovornost zaradi trendov, saj deležniki in javnost to od njih pričakujejo. Eden od študentov se ob tem sprašuje: »Koliko podjetja dejansko naredijo v tej smeri in koliko ostane le na papirju. Ne nazadnje smo v kriznih časih in to je ena prvih stvari, ki jo bodo podjetja črtala.«

Študentje nadalje menijo, da je naša zakonodaja premila glede družbeno odgovornega ravnanja predvsem glede obnašanja do okolja in različnih emisij, ki se spuščajo v okolje. Navajajo, da bi družbeno odgovornost morala biti urejena z zakonodajo, saj se podjetja, če nimajo sredstev, s tem ne bodo ukvarjala, poleg tega pa tudi ni kazni, ki bi doletele predvsem onesnaževalce okolja. Tukaj bi morali vstopiti potrošniki in opozarjati podjetja, da se z njihovim delovanjem ne strinjamo. Podiplomski študent meni: »Podjetja napišejo veliko aktivnosti v svoja poročila, a koliko dejansko naredijo v tej smeri, je druga zgodba.« Študentka se naveže na prejšnjo temo: »Kot smo že omenili, bi morali potrošniki preprosto bojkotirati izdelke družbeno neodgovornih podjetij.« Študent se sprašuje: »Kaj pa če ostanejo samo dražji izdelki? Bi bili pripravljeni bojkotirati izdelke družbeno neodgovornih podjetij, ki bi bili cenejši?« Študentje so ob tem enotni, da si glede na njihov trenutni finančni status tega ne morejo privoščiti, zato bi vseeno kupovali cenejše izdelke.

Kot glavne aktivnosti družbene odgovornosti v podjetjih podiplomski študentje navajajo sponzorstva in donatorstva, pa tudi skrb za zaposlene (kot so različna izobraževanja in seminarji).

Nadalje menijo, da bi v podjetjih morali vsi sodelovati pri ustvarjanju strategij glede družbene odgovornosti, saj so po navadi zaposleni bolj v stiku z okoljem in deležniki kot vodilni kader. Prav tako bodo končni rezultati mnogo boljši, saj se bodo zaposleni čutili bolj povezane z dejavnostmi, ki jih izvaja podjetje.

Študentje menijo, da bi javnost morala biti seznanjena z družbeno odgovornim delovanjem podjetij, a pre pogosto se dogaja da podjetja objavljajo članke, ki imajo z dejanskim delovanjem malo skupnega. Eden od študentov pravi: »Podjetja pogosto objavljajo vsakdanje oziroma skoraj obvezne stvari, kot je na primer recikliranje. K diferenciaciji in ugledu bi bolj pripomoglo, če bi počeli kaj novega oziroma drugačnega od drugih.«

Do slovenskih podjetij so dokaj kritični in navajajo več družbeno neodgovornih podjetij. Dodiplomski študentje menijo, da je pri nas trend, ki gre nekako tako: »Kdor lahko izkorišča sistem, ga tudi bo.« Navajajo predvsem izkoriščanje subvencij za zaposlitev mladih, izkoriščanje študentskega dela ipd.

Podiplomski študentje ocenjujejo, da so pri nas manjša podjetja bolj družbeno odgovorna kot večja, saj po navadi podpirajo lokalna društva (na primer gasilska) ter bolj nagrajujejo zaposlene (na primer s telefoni, fleksibilnim delovnim časom).

Študentje v nasprotju z zaposlenimi bolj poudarjajo, da glede družbene odgovornosti ni prave zakonodaje ter nadalje menijo, da se podjetja, ki nimajo sredstev, s tem ne bodo ukvarjala, saj za kršitelje ni kazni. Zaposleni na drugi strani menijo, da se podjetja zavedajo pozitivnih finančnih razlogov družbene odgovornosti (kot je ukinjanje nepotrebnih stroškov) in bodo vsaj na kratki rok v svoje aktivnosti vključevala tudi družbeno odgovornost.

Študentje in zaposleni menijo, da pri nas kot glavni aktivnosti družbene odgovornosti prevladujejo sponzorstva in donatorstva. V nasprotju z zaposlenimi pa študenti menijo, da so naša podjetja večinoma družbeno neodgovorna.

5.3.2.3 Družbena odgovornost Ekonomske fakultete

Študentje menijo, da je Ekonomska fakulteta družbeno odgovorna. Navajajo, da je v zadnjem obdobju prišlo do premikov tudi na tem področju in, da se število aktivnosti povečuje.

Kot najbolj vidne aktivnosti navajajo ločeno zbiranje odpadkov in zmanjšano poraba naravnih virov, predvsem vode in elektrike. Izpostavili so uspešno sodelovanje s podjetjem Simobil in pozitiven učinek ustreznih nalepk. Tudi na splošno opažajo izboljšave na področju manjše porabe energetskih virov z ustrezno izolacija objekta. Koristna se jim zdijo tudi opozorila, nameščena pri klimatskih napravah, glede primerne regulacije prezračevanja.

Študentje vidijo namestitev sončne elektrarne, kot zelo primeren odgovor na večjo družbeno odgovornost pri porabi energetskih virov. V tem primeru tudi predlagajo, da bi se izvedla rešitev, ki bi omogočala informiranje, tj. posredovanje podatkov o tem, koliko elektrike je fakulteta proizvedla in porabila na določen dan. Študent meni: »Super je da fakulteta proizvaja električno energijo, a vprašanje je tudi koliko jo proizvede in koliko jo porabimo na dan. Smo s tem samozadostni ali je to le kaplja v morje pri vsej porabi?«

Študentje zaznavajo tudi primeren odnos fakultete do donatorstva. Ugotavljajo, da se fakulteta angažira pri vseh večjih naravnih nesrečah, in da zbira ustrezne surovine za pomoč potrebnim. Kot zelo pozitiven primer navajajo možnost posredovanja pobud za donatorstvo z njihove strani. Izpostavili so primer zbiranja potrebščin za otroke v Afriki na pobudo ene od študentk.

Podiplomski študentje izpostavljajo boljše odnose s profesorji na podiplomskem študiju (v primerjavi z dodiplomskim), izobraževalne ekskurzije in profesorje, ki se izobražujejo na svojem področju tako, da predavajo na aktualnih in praktičnih primerih. Ena od študentk poudarja: »Sedaj, na podiplomskem študiju, se mi ne zdi več, da sem samo številka, saj smo s profesorji bolj povezani.«

Ko sem analizirala poznavanje delovanja Gibanja za trajnostni razvoj, sem ugotovila, da so imeli dodiplomski študentje nekaj osnovnih informacij o projektu, vendar bolj podrobno niso vedeli za kaj gre. Pri podiplomskih študentih je bilo poznavanje tega projekta večje. Kar nekaj študentov je želelo aktivno sodelovati na tem projektu, a so zaradi preobilice študijskih obveznosti to preložili na naslednje leto.

Ugotovila sem, da so aktivnosti, ki jih izvaja fakulteta, v zvezi z družbeno odgovornostjo, pozitivno vplivale na študente in jih vzpodbudile, da so se tudi sami začeli obnašati bolj družbeno odgovorno. Študentje so omenili, da so jih nalepke tudi doma navajale na to, da so postali bolj pazljivi pri porabi vode in energije. Omenili so tudi bolj vestno ločevanje odpadkov ter splošno večjo ozaveščenost glede čistega okolja. Eden od študentov navaja: »Tudi v študentskem domu bolj pazim pri ugašanju luči in porabi vode pa tam sploh nisem doma.« Druga se strinja: »Domačim sem začela govoriti, naj pazijo pri porabi virov, oziroma kar hodim za njimi in ugašam luči. Nekako mi je prišlo v kri in ne morem mimo tega.«

Obe skupini študentov sta navedli, da jim študij na Ekonomski fakulteti ustreza tudi zaradi njene družbene odgovornosti. Študentje ugotavljajo, da fakulteti ni vseeno zanje, za okolje in družbo. Všeč jim je tudi, da se fakulteta razvija in sledi trendom. Kar nekaj podiplomskih študentov je izpostavilo, da se jim zdi fakulteta z družbeno odgovornim delovanjem in vsemi akreditacijami zelo ugledna. Študentje nadalje navajajo, da fakulteta že preko osnovne dejavnosti skrbi za njihov razvoj in pozitivno naravnost do družbeno odgovornih aktivnosti. Menijo, da je ključ v raziskovalnem delu fakultete na področju družbene odgovornosti hkrati pa poudarjajo pozitivno naravnost predavateljev ob podajanju omenjene teme.

Ko sem vprašala, ali je pomembno, da javnost ve, kaj na družbeno odgovornem področju počne fakulteta, sta obe skupini odgovorili pritrdilno. Čeprav predvsem dodiplomski študentje navajajo, da pred vpisom niso imeli dovolj informacij o tem, se je to zaznavanje med študijem zelo spremenilo.

Študentje menijo, da je fakulteta na družbeno odgovornem področju zelo aktivna, celo bolj kot večina sorodnih organizacij in podjetij. Navajajo tudi nekaj aktivnosti, ki bi lahko še dodatno pripomogle k večji družbeni odgovornosti. Izpostavili so predvsem:

- zmanjšanje onesnaženosti okolja s plini, z omejitvijo dostopa avtomobilom v neposredno bližino fakultete,
- manjšo onesnaženost okolja s papirjem, z uvedbo aparatov za sušenje rok,

- zmanjšanje porabe elektrike z manjšim številom stenskih ekranov na fakulteti.

Zaposleni imajo v primerjavi s študenti več informacij o aktivnostih, ki jih fakulteta izvaja na družbeno odgovornem področju. Nihče od študentov ni na primer omenil etičnega kodeksa, ki je javno objavljen na fakulteti. So pa študentje med drugim poudarili, da jih je družbeno odgovorno delovanje fakultete spodbudilo k lastnim aktivnostim na tem področju. Prav tako je zanimivo, da so se kljub negativnemu mnenju o družbeno odgovornem delovanju slovenskih podjetij vsi strinjali, da je Ekonomska fakulteta družbeno odgovorna, poleg tega pa jih, kot je že bilo omenjeno, njene aktivnosti spodbudijo k lastnemu spremenjenemu obnašanju.

5.3.3 Analiza ujemanja identitete in podobe blagovne znamke

Na osnovi podrobnejšega pregleda delovanja fakultete, intervjujev z zaposlenimi in študenti sem se lotila analize ujemanja identitete in podobe blagovne znamke. Najprej sem analizirala, zakaj se Ekonomska fakulteta odloča za družbeno odgovorno delovanje, nato sem analizirala aktivnosti, ki jih izvaja na tem področju, nazadnje pa proučila, kakšen vpliv ima to na študente, na njihovo ustrezno zaznavo in prepoznavanje.

Identiteta Ekonomske fakultete je del njene vrednosti in odraz dejavnosti organizacije. Fakulteta se v zadnjih letih opredeljuje kot družbeno odgovorna. Aktivneje so se družbeno odgovorne aktivnosti začele leta 2008, ko je fakulteta pričela uvajati postopek izračuna ogljičnega odtisa. Na začetku je vse aktivnosti vodilo Gibanje za trajnostni razvoj, vendar je projekt doživel večji premik leta 2009 pred pridobitvijo akreditacije Equis.

Danes aktivnosti načrtuje predvsem vodstvo fakultete, vendar v sodelovanju z Gibanjem za trajnostni razvoj. K uspešnosti je veliko pripomoglo tudi uspešno partnerstvo s podjetjem Simobil, s katerim so začeli opozarjati na racionalno porabo naravnih virov. Fakulteta danes izvaja različne aktivnosti na področju družbene odgovornosti, ki so podrobneje opisane v poglavju 4.1.

Pri analizi podobe Ekonomske fakultete lahko ugotovimo, da le ta nastane kot skupek zaznav o določeni storitvi na podlagi preteklih informacij in izkušenj, ki jih je uporabnik pridobil na osnovi ustrezne komunikacije. Pri analizi zaznave blagovne znamke študentov ugotovim, da študentje vidijo Ekonomsko fakulteto kot družbeno odgovorno, predvsem sta jim všeč njen trud ter inovativnost, saj je fakulteta dejavna na mnogih področjih. Večino aktivnosti, ki jih fakulteta izvaja na področju družbene odgovornosti, so študentje zaznali in pravilno interpretirali. Študentje tudi menijo, da je fakulteta lahko dober zgled ne samo izobraževalnim inštitucijam, ampak tudi ostalim neprofitnim organizacijam v Sloveniji s svojo zagnanostjo ter pripravljenostjo prisluhniti novim pobudam.

Zaradi družbene odgovornosti imajo študentje zelo pozitivno mnenje o fakulteti saj menijo, da lažje zaupajo organizaciji, ki ne skrbi le zase ampak tudi za okolje in družbo okoli sebe. Kot je omenila študentka podiplomskega študija: »Dobro se počutim na fakulteti, ker vem, da jo skrbi zame, za mojo prihodnost in lokalno okolje v katerem deluje.« Predvsem podiplomski študentje omenjajo njihovo zadovoljstvo glede fakultete v povezavi z njenim družbeno odgovornim delovanjem.

Pri analizi sem opazila razlike med dodiplomskimi in podiplomskimi študenti pri poznavanju tematike. Podiplomski študentje so imeli več informacij glede družbene odgovornosti na splošno, glede aktivnosti, ki jih izvaja fakulteta, ter položaju slovenskih podjetij. Menim, da so skozi študijski proces in glede na to, da je pri večini predmetov zastopana tudi tematika družbene odgovornosti, razširili poznavanje tega področja. Ti študentje so tudi dlje na fakulteti (nekateri skoraj od začetka aktivnega udejstvovanja fakultete na družbeno odgovornem področju), torej so imeli priložnost skozi daljše obdobje spremljati aktivnosti fakultete.

5.3.4 Priporočila in implikacije

V današnjem času ob hitri rasti tehnologije in množičnem pretoku informacij je tudi potrošnikova moč vedno večja. Informacije o podjetjih, njihovem delovanju in aktivnostih so deležnikom na voljo skoraj v neomejenem obsegu. Podjetja se morajo torej zavedati, da je poznavanje in zadovoljstvo svojih deležnikov ključnega pomena za uspešno poslovanje podjetja.

Podjetja in organizacije v današnjem času niso odgovorne le za svoje delovanje, ampak prispevajo k ustvarjanju pozitivnega lokalnega in širšega okolja ter družbe. Družbena odgovornost tako prevzema pomembno vlogo v poslovnem svetu. Razlogi za odločanje podjetij za družbeno odgovorno delovanje so različni, na primer nižanje stroškov, povečevanje ugleda, prikrivanje neetičnega poslovanja ipd. Večinoma pa v današnjem času družbena odgovornost ni več le trend, ampak zahteva deležnikov po trajnostnem delovanju podjetij oziroma organizacij.

Neprofitne organizacije ustvarjajo pozitivno korist za družbo. Njihov cilj ni izpolnjevanje interesov deležnikov, ampak delovanje v smeri povečane kvalitete življenja. Tako je tudi družbena odgovornost na nek način nadaljevanje poslanstva neprofitnih organizacij. Neprofitne organizacije morajo ohranяти zaupanje deležnikov, in sicer z doseganjem zastavljenih ciljev, pomembno pa je tudi, da delujejo v skladu s svojimi normami in vrednotami.

Zanimivo je, da neprofitne organizacije vključujejo družbeno odgovornost v svoje delovanje tudi zato, da pridobijo socialno noto, posledično pa se jim poveča pozitivna podoba v

javnosti. Tako si dvignejo prepoznavnost, kar izboljša možnosti za povezave z drugimi institucijami in posamezniki, saj je za večino neprofitnih organizacij ključno financiranje s strani različnih deležnikov. Poleg tega lahko povezave z drugimi organizacijami in društvi neprofitnim organizacijam pomagajo k višjim finančnim sredstvom, saj lahko skupaj kandidirajo na razpisih, pripravijo skupne trženjske akcije ipd.

Na osnovi raziskave in zbranih podatkov ter informacij ocenjujem, da je Ekonomska fakulteta glede družbeno odgovornega delovanja lahko dober zgled drugim izobraževalnim institucijam v Sloveniji, predvsem fakultetam. Aktivnosti, ki jih izvaja, spodbujajo njene deležnike (predvsem študente) k bolj odgovornemu delovanju in ji ne nazadnje povečujejo ugled, kar izobraževalne inštitucije v vse bolj konkurenčnem okolju tudi potrebujejo. S tem lahko pridobijo in ohranijo kvaliteten kader, več finančnih sredstev, mednarodne akreditacije kar posledično pomeni večjo prepoznavnost, tudi v tujini, in boljše študente.

Nadalje jo lahko za zgled vzamejo tudi ostale neprofitne organizacije, ki se v vse bolj konkurenčnih časih bojujejo za pozornost javnosti, predvsem pa za finančna sredstva in ne nazadnje za svoj obstoj. Ekonomska fakulteta se s svojim družbeno odgovornim delovanjem lahko primerja z najboljšimi fakultetami po svetu, saj je družbena odgovornost integrirana prav v vse plasti njenega delovanja. Vseeno pa na podlagi intervjujev s študenti, zaposlenimi in na podlagi lastnega opazovanja predlagam nekatera priporočila, ki bi še izboljšala zadovoljstvo deležnikov in ugled fakultete.

Da bi podprla poslanstvo in vrednote, bi Ekonomska fakulteta lahko oblikovala svetovalni program oziroma projektno delo za nevladne organizacije, pri čemer bi sodelovali študentje pod mentorstvom profesorjev. Študentje bi v okviru študijskih predmetov vsako leto izbrali drugo organizacijo, s katero bi sodelovali. S tem bi tudi več predmetov imelo večji poudarek na družbeni odgovornosti, saj sem v razgovorih s študenti ugotovila, da je pri večini predmetov to področje predstavljeno le bolj na splošno.

Za povečanje zadovoljstva deležnikov, bi lahko fakulteta več naredila na področju povezovanja študentov z alumni. To bi omogočilo prenos ustreznih izkušenj iz delovnega okolja na študentsko populacijo in s tem pripomoglo k večji zaposljivosti ekonomskega kadra.

V skladu s ključnimi vrednotami bi lahko oblikovala štipendijski sklad za nadarjene študente iz tretjega sveta, ki bi omogočal študij enemu študentu. S tem bi si fakulteta med drugim povečala mednarodno prepoznavnost.

5.3.5 Omejitve raziskave

Ekonomska fakulteta je z znanjem in mednarodnimi akreditacijami ena izmed boljših šol v Sloveniji, zato je njen primer družbene odgovornosti težko posplošiti na ostale Slovenske fakultete. Ker se je preko specifičnih ustrezno izbranih projektov družbena odgovornost na fakulteti dvignila na primerno raven, je težko navesti neke posplošene usmeritve, ki bi veljale tudi za ostale neprofitne organizacije. Kljub temu menim, da je lahko Ekonomska fakulteta ustrezen primer dobre prakse tudi za ostale fakultete in neprofitne organizacije.

Neprofitne organizacije lahko uporabijo izkušnje fakultete in tudi same prispevajo k ozaveščanju in širši podpori pri razvoju družbene odgovornosti. Z aktivnim udejstvovanjem pri družbeno ozaveščenih dejavnostih se jim še povečuje ugled kar posledično pomeni več podpornikov. Poleg tega si lahko s povezovanjem z drugimi organizacijami enostavneje zagotovijo finančna sredstva s tem pa še lažje pozitivno vplivajo na širšo družbeno skupnost.

Nadalje kot omejitve lahko navedem možno pristranskost pri odgovorih zaposlenih, saj zaradi specifičnosti teme in svoje organizacije lahko olepšujejo odgovore. Študentje so bili sicer malce bolj kritični pri odgovorih vseeno pa pristranskosti zaradi podobnih razlogov kot pri zaposlenih ne morem popolnoma izključiti. Poleg tega je bila raziskava narejena na majhnem vzorcu. Za nadaljnje raziskovanje bi bilo dobro proučiti tudi pogled drugih deležnikov na družbeno odgovornost fakultete (kot so njeni partnerji), prav tako bi lahko primerjali Ekonomsko fakulteto z uspešnimi mednarodnimi šolami.

SKLEP

Družbena odgovornost ima mnogo pomenov in vključuje vse od poštenega in etičnega poslovanja, korektnega obravnavanja zaposlenih, odgovornega ravnanja z okoljem in lokalno skupnostjo do spoštovanja temeljnih človekovih pravic. Družbena odgovornost je pomembna, saj je soodvisnost tista, ki nas povezuje in pomaga do poštenosti med poslovnimi partnerji, med prijatelji in v družini. Družbena odgovornost na različne načine vpliva na vedenje posameznikov. Ugotovila sem, da več kot posamezniki vedo o družbeni odgovornosti, večji je pozitiven vpliv na njihovo družbeno odgovorno vedenje. Zanimivo je, da se nemalokrat zgodi, da porabniki prej bojkotirajo družbeno neodgovorno podjetje kot podprejo družbeno odgovorno.

Lahko rečem, da je družbena odgovornost poslovni pristop, ki znatno prispeva k zagotavljanju okoljske, socialne in gospodarske koristi ter k trajnostnemu razvoju.

V podjetjih lahko družbena odgovornost izboljša finančno uspešnost, poveča prodajo in zvestobo kupcev, ugled blagovne znamke in zmožnost pridobiti in obdržati kvaliteten kader. Uspešni managerji upoštevajo izračun z oportunitetnimi stroški in ne le s tistimi, ki jih pokaže

računovodstvo. To tudi dela vizionarska podjetja uspešnejša, saj se njihovi vodilni obnašajo družbeno odgovorno.

Ekonomska fakulteta je ena najuspešnejših fakultet v Sloveniji z mednarodnimi akreditacijami. Družbeni odgovornosti se intenzivneje posveča zadnjih nekaj let. V nalogi sem raziskovala, ali fakulteta izvaja ustrezne aktivnosti na področju družbene odgovornosti in kakšen vpliv ima družbena odgovornost na študente, kako jo zaznavajo in prepoznajo.

Analiza je pokazala, da je Ekonomska fakulteta zelo aktivna na področju družbene odgovornosti. Izdelano ima strategijo trajnostnega razvoja, ki družbeno odgovornost v grobem razdeli na tri dele, in sicer na družbeno odgovornost preko znanja, integritete in inovativnosti. Z oblikovanjem Etičnega kodeksa, ki spodbuja sodelovanje in povezanost je le še okrepila ugled fakultete. Zelo uspešna je pri sodelovanju z zunanjimi sodelavci in podjetji pri različnih družbeno odgovornih projektih, s katerimi utrjuje svojo vlogo na tem področju. Lahko rečem, da se s širokim spektrom družbeno odgovornih ravnanj izkazuje kot primer dobre prakse neprofitnih organizacij ne tem področju. Kot vzorčne primere dobre prakse lahko izpostavim sodelovanje z Urbanističnim inštitutom pri izdelavi mobilnostnega načrta: s podjetjem Simobil je fakulteta razvila projekt Re.misli, ki ozavešča ekonomično uporabo naravnih virov, s podjetjem Siemens se je lotila pregleda obstoječe infrastrukture za izboljšave v smeri večje energetske učinkovitosti objekta. K velikemu napredek v trajnostnem razvoju je pripomogla tudi postavitev sončne elektrarne in spremljanje ogljičnega odtisa.

Na primeru Ekonomske fakultete sem ugotovila, da je zavedanje študentov o izvajanju družbene odgovornosti na visoki ravni. Vsi sodelujoči študentje so se strinjali, da je fakulteta zelo družbeno odgovorna, ter da se aktivnosti na tem področju še povečujejo. Poznajo skoraj vsa družbeno odgovorna dejanja ter ugotavljajo, da se fakulteta prilagaja tudi trenutni situaciji, kot je na primer organiziranje donatorstva pri vseh večjih naravnih nesrečah, sodelovanje v različnih akcijah (kot je Očistimo Slovenijo) ipd.

Družbeno odgovorne aktivnosti, ki jih izvaja fakulteta, pozitivno vplivajo na študente, saj jih vzpodbudijo, da so tudi sami bolj družbeno odgovorni. Poleg tega so ponosni, da obiskujejo fakulteto, ki ji je mar zanje, za družbo in okolje, v kateri deluje. Analiza je pokazala, da so študentje zelo veseli, da so za študij izbrali fakulteto, ki je z vsemi akreditacijami in družbeno odgovornim ravnanjem ena najbolj uglednih v Sloveniji.

Ekonomska fakulteta je zelo aktivna na družbeno odgovornem področju in je torej lahko zgled ostalim fakultetam oziroma neprofitnim organizacijam. Vseeno menim, da bi se lahko to raven še izboljšalo s predlogi opisanimi v raziskavi. Saj, kot so omenjali zaposleni, fakulteta vzgaja bodoče managerje, ki bodo krojili našo družbo v prihodnjih letih.

Moje delo lahko služi kot orodje pri strateških odločitvah ostalih fakultet in neprofitnih organizacij, ki nameravajo postati družbeno odgovorne. Zanimivo bi bilo narediti primerjavo z ostalimi fakultetami oziroma neprofitnimi organizacijami.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (2012). *Podatki o številu poslovnih subjektov v Poslovnem registru Slovenije*. Najdeno 31. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/registri/poslovni_register/porocila/zadnje_porocilo
3. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (2012). *Poslovni subjekti v Poslovnem registru Slovenije po pravnoorganizacijskih oblikah, po četrtletjih*. Najdeno 31. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/doc/Registri/PRS/Porocila/posl_sub_poo_30062012.pdf
4. Ambrož, M. & Ovsenik, M. (1999). *Neprofitni avtopoetični sistemi*. Škofja Loka: Institut za samorazvoj.
5. Andreasen, A. & Kotler, P. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
6. Anheier, H. K. & DiMaggio, P. (1990). A Sociological Conceptualization of the Non-Profit Organizations and Sectors. *Annual Review of Sociology*, 16, 137 – 159.
7. Anheier, H. K. & Salamon, L. M. (1996). *The emerging nonprofit sector*. Manchester in New York: Manchester University Press.
8. Antonelli, G. & De Liso, N. (2004). *European Economic Integration and Italian Labour Policies*. Ashgate Publishing.
9. Assael, H. (1993). *Marketing*. Orlando: The Dryden Press.
10. Bail, B. & Drummond, J. (1994). *Managing Business Ethics*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Bakker, F. G. A., Hond, F. & Neergaard, P. (2007). *Managing corporate social responsibility in action: talking, doing and measuring*. Ashgate Publishing.
12. Baletić, Z. (1995). *Ekonomski leksikon: A-Ž*. Zagreb: Leksikografski zavod 'Miroslav Krleža' Masmedia.
13. Barrett, G. (1995). *Forensic Marketing: Professional's Guide to Optimizing Results from Marketing Communication*. Berkshire: McGraw-Hill Book Company Europe.
14. Bartlett, J. L. & Golob, U. (2007). Communicating about Corporate Social Responsibility: A Comparative Study of CSR Reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33(1), 1 – 9.
15. Bell, D. (1974). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Harper Colophon Books.
16. Berus, T. & Kline, M. (2002). Podjetje=blagovna znamka. *Podjetnik*, 11(2).
17. Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9 – 24.
18. Bhattacharya, C. B., Du, S. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 8 – 19.

19. Bibianko, D. (2003). *Krizno komuniciranje in ugled: Primer požara v Gorenju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Birth, G., Illia, L., Lurati, F. & Zamparini, A. (2008). Communicating CSR: The Practice in the Top 300 Companies in Switzerland. *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (2), 182 – 196.
21. Boone, E. L. & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing Plus*. Orlando: The Dryden Press.
22. Bohinc, R., Gričar, J., Ivanko, Š., Kavčič, B., Lipičnik, B., Možina, S., Pučko, D., Repovž, L., Rus, V., Tavčar, M. I., Vahčič, A. & Vizjak, A. (1994). *Management*. Radovljica: Didakta.
23. Broderick, A. & Pickton, D. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Ltd.
24. Bronn, P. S. & Vrioni, A. B. (2000). *Measuring Skepticism to Cause Related Marketing: Preliminary Norwegian Results*. Najdeno 16. julija 2012 na spletnem naslovu: [http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/0/e929807bc105c6e5c1256882004b487a/\\$FILE/dp2000-01.pdf](http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/0/e929807bc105c6e5c1256882004b487a/$FILE/dp2000-01.pdf)
25. Bronn, P. S. & Vrioni, A.B. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207 – 222.
26. Bruntland, G. H. (1987). *Brundtlandino poročilo*. Najdeno 30. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.unnocsd.org/documents/brundtland_bericht.pdf
27. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497 – 505.
28. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.
29. Carroll, A. B. & Schwartz, M. S., (2003). Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4).
30. Clark, C. W. (2000). Difference between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363 – 380.
31. Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92 – 117.
32. Coleman, G., Jones, K. L., Leipziger, D. & McIntosh, M. (1998). *Corporate citizenship*. Great Britain: Biddles Ltd. Guildford and King's Lynn.
33. Cone, C. & Daw, J. (2010). *Breakthrough Nonprofit Branding: Seven Principles to Power Extraordinary Results*. New Jersey: Hoboken.
34. Crowe, R. & Hopkins, M. (2005). Corporate Social Responsibility: Is there a Business Case? ACCA. Najdeno 22. junija 2012 na <http://www.accaglobal/sustainability>
35. Črnak-Meglič, A. (2000). *Vpliv (tipov) državne blaginje na obseg in vlogo neprofitno-volonterskega sektorja v sodobnih družbah* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Črnak-Meglič, A., Kolarič, Z. & Vojnovič, M. (2002). *Zasebne neprofitno-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

37. Črnak-Meglič, A., Deželan, T., Kolarič, Z., Matoz-Ravnik, A., Nagode, M., Rakar, T. & Vrbica, S. Š. (2010). *Raziskava indeks civilne družbe-končno poročilo*. Ljubljana: Ministrstvo za javno upravo: Pravno-informacijski center nevladnih organizacij-PIC
38. Čurin, S. (1998). Management nepridobitnih organizacij v demokratični družbi. *Razgledi*, 3.
39. D'Astous, A. & Legendre, A. (2009). Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically. *Journal of Business Ethics*, 87, 255 – 268.
40. Davis, K., Frederick, C. W. & Post, E. J. (1988). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Sixth edition. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
41. Deresky, H. (2003). *International Management* (4th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
42. Dimovski, M., Glas, M., Gričar, J., Ivanko, Š., Kovač, B., Kralj, J., Lipičnik, B., Možina, S., Pučko, D., Rozman, R., Tavčar, M. & Tekavčič, M. (2002). *Management nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
43. Doebele, J. (2005). The importance of corporate responsibility. *The Economist*. Najdeno 12. julija 2012 na spletnem naslovu http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiuOracle_CorporateResponsibility_WP.pdf
44. Doyle, P. (2000). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester: Wiley.
45. Drevenšek, M. (2005). Konferenca kakovosti-Družbena odgovornost: Kaj, zakaj, kako? V *Družbena odgovornost-danes, jutri...* Velenje: GZS-Savinjsko-šaleška območna zbornica in Društvo za kakovost in ravnanje z okoljem.
46. Drucker, P. F. (1990). *Managing the Nonprofit organisation*. New York: Harper Collins Publishers.
47. Embley, L. L. (1993). *Doing well while doing good: The marketing link between business and nonprofit causes*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
48. Ekonomska fakulteta. Najdeno dne 2. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.ef.uni-lj.si>
49. Ekonomska fakulteta. (2012). *Equis self-assessment report 2012* (interno gradivo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Ekonomska fakulteta – *Piramida trajnostnega razvoja*. Najdeno dne 02. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.ef.uni-lj.si/trajnostni_razvoj/prispevek_EF
51. European Commission. (2001). *Green paper, promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Bruselj. Najdeno 1. junija 2012 na spletnem naslovu http://europa.eu.int/comm/employment_social/news/2005/mar/sl_sl.pdf
52. Evers, A. & Laville, J. (2004). *The Third Sector in Europe*. Edward Elgar Publishing.
53. Ferrell, O. C., Maignan, I. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4).
54. Ferrell, O. C. & Maignan, I. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Academy of Marketing Science*, 3 (1), 3 – 19.

55. Fiorentini, G. (2002). L'accountability nelle aziende nonprofit. *Il nonprofit italiano al bivio*. Milan: Egea.
56. Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. London: Routledge.
57. Gao, Y. (2009). Corporate social responsibility and consumers' response: the missing linkage. *Baltic Journal of Management*, 4(3), 269 – 287.
58. Goldman, S., (2007). *Introducing GS Sustain*. Najdeno 15. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.unglobalcompact.org/docs/summit2007/gs_egs_embargoed_until3077pdf
59. Goldsmith, R. E. & Lafferty, B. A. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When A High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44.
60. Golob, U. (2004). *Družbena odgovornost: bistvo delovanja sodobnega podjetja in generator ugleda*. Najdeno 15. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.socius.si/sl/Zakladnica+znanja/384/Dru%C5%Bena+odgovornost:+bistvo+delovanje+sodobnega+podjetja+in+generator+ugleda>
61. Golob, U. (2006). *Posameznik in družbena odgovornost podjetja v času transformacije slovenske družbe* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
62. Golob, U. & Kline, M. (2010). Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: Kako pomembna je za slovensko javnost? *Akademija MM*, 10(16).
63. Golob, U. & Podnar, K. (2002). Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni anarhiji neoliberalizma. *Teorija in praksa*, 39 (6), 952 – 996.
64. Golob, U. & Podnar, K. (2003). *Notranja dimenzija družbene odgovornosti podjetij*. Najdeno 01. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.stajerskagz.si/?id=182>
65. Gosevski, B., Loli, B., Lonergan, C. K., Pedri, G. P. & Rosenberger, P. J. (2001). *Socially Conscious Packaging and Its Influence on Brand Image*. Najdeno 16. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://smib.vuw.as.nz:8081/www/anymac2001/anymac/authors/pdfs/lonergan.pdf>
66. Grau, L. S., Gupta, S. & Pirsch, J. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 70, 125 – 140.
67. Gruban, B., Verčič, D. & Zavrl, F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
68. Gunn, C. E. (2004). *Third-sector Development: Making Up for the Market*. Cornell University Press.
69. Harrison, S. (1995). *Public Relations: an introduction*. New York: Routledge.
70. Hartmann, P., Ibanez, A. V. & Sainz, F. J. F. (2005). Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence and Planning* 23(1), 9 – 29.
71. Hedley, R., Rochester, C. & Smith, J. D. (1995). *An Introduction to the Voluntary Sector*. London: Routledge.

72. Hollander, J. S. (2004). *What Matter Most. Business, Social Responsibility and the End of the Era of Greed*. London: Random House Business Books.
73. Holloway, R. (2001). *Towards Financial Self-Reliance*. London: Aga Khan Foundation.
74. Holt, D. H. & Wiggington, K. W. (2002). *International Management* (2nd ed.). Forth Worth: Harcourt College Publishers.
75. *Standard ISO 26000*. Najdeno dne 14. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.iso.org/iso/iso26000>
76. Jaklič, M. (2005). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
77. Jančev, M. (1999). Vse najboljše, Peter Drucker. *Manager*, 10.
78. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
79. Jančič, Z. (2002). Nova družbena odgovornost podjetij. *Industrijska demokracija*, 12(4).
80. Jelovac, D. (2001). Odisejada krmarjev neprofitnega sektorja. *Jadranje po nemirnih vodah managementa nevladnih organizacij*. Ljubljana: Radio Študent, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Visoka šola za management v Kopru.
81. Jelovac, D. (2002). *Jadranje po nemirnih vodah managementa nevladnih organizacij*. Ljubljana: Radio Študent, Študentska organizacija, Univerza Koper: Visoka šola za management.
82. Johnson, G. & Scholes, K. (1999). *Exploring Corporate Strategy* (5th ed.). Harlow: Prentice Hall.
83. Jonker, J., Witte, M. (2006). *Managining Models for CSR*. Springer.
84. Kamnar, H. (1999). *Javni zavodi med državo in trgovino*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
85. Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity* (2nd edition). London: Kogan Page.
86. Knez - Riedl, J. (2002). Družbena odgovornost malih in srednje velikih podjetij. *Slovenski podjetniški observatorij*, 2002(2).
87. Kolarič, Z. (1997). Prostovoljne-neprofitne organizacije v Sloveniji. *Neprofitni management*, 1(1).
88. Kolarič, Z. (2002). Različni znanstveno-teoretski pristopi k preučevanju neprofitnih organizacij. *Jadranje po nemirnih vodah managementa nevladnih organizacij*. Ljubljana: Radio Študent, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Visoka šola za management v Kopru.
89. *Komisija Evropskih skupnosti*. Izvajanje partnerstva za rast in delovna mesta: Evropa-središče odličnosti za družbeno odgovornost podjetij. Najdeno 14. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:SL:PDF>
90. Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th ed). New York: Prentice Hall.
91. Kotler, P. (1996). *Marketing Management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje. Izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
92. Kotler, P. (1998). *Marketing Management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje. Izvajanje in nadzor* (2nd ed.) Ljubljana: Slovenska knjiga.

93. Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company in your cause*. New York: John Wiley & Sons.
94. Kovač, B. (2005). Družbeno odgovorno podjetje. *Mladina*, 49.
95. Kramer, M. R. & Porter, M. E. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78 – 92.
96. Lah, M. (2000). Premoženjski in prepričevalni učinki blagovne znamke. *Javnost*, 7, 153 – 162.
97. Langford, P. & Smith, V. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management and Organization*, 15(1).
98. Lawrence, A. T., Post, J. E. & Weber, J. (2002). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics* (10th ed.). New York: Mc Graw-Hill.
99. Ledvinova, J. (1997). *Denar, denar vsepovsod*. Baltimore: The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies.
100. Lesjak, I. (2002). Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. *Naše gospodarstvo*. 48(5-6).
101. Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications*, 6(1), 31 – 35.
102. Maignan, I. & Ralston, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497 – 514.
103. Marega, M. & Šepec, M. (1998). Vloga financiranja NVO. *Zbornik strokovnih prispevkov* (str. 4 – 11). Ljubljana: Regionalni ekološki center.
104. McAlister, D. T. (2003). *Business and society: A strategic approach to corporate citizenship*. Boston, New York: Houghton Mifflin.
105. McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117 – 127.
106. McWilliams, A., Siegel, D. & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1).
107. Mohr, L. A., Harris, K. E., Webb, D. J. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1).
108. Mohr, A. L., Scholder, E. P., Webb, D. J. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science. Journal*, 34(2).
109. Mohr, A. L. & Webb, D. J. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing* 17(2).
110. Mohr, A. L. & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1).

- 111.Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A european Review*, 15 (4).
- 112.Možina, S. (2002). *Management*. Radovljica: Didakta.
- 113.Murray, J. (2008). Consumer Scepticism Blights Green Business Initiatives. *BusinessGreen*. Najdeno 2. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.businessgreen.com/business-green/news/2206632/consumer-scepticism-blight>
- 114.Nickels, G., Wood, M. & Wood, W. (1997). *Marketing: Relationship, Quality, Value*. New York: Worth Publishers.
- 115.Observatory of European SMEs 2002, No. 4. Najdeno 14. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/analysis/doc/smes_observatory_2002_report4_en.pdf
- 116.Ogljični odtis, protokol TGP. Zakon o podnebnih spremembah – osnutek (02.06.2010). Najdeno 15. januarja na spletnem naslovu http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/si/projekti/2010/Zakon_o_podnebnih_spremembah_splet.pdf
- 117.Paetzold, K. (2010). *Corporate social responsibility (CSR): an international marketing approach*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- 118.Pearce, J. (2001). *Social Accounting and Audit for Community Organization*. Liverpool: Action Media Associates.
- 119.Podnar, K. (2007, 15. december). Intervju z dr. Uršo Golob. *Dnevnik*.
- 120.Evropa središče odličnosti za družbeno odgovornost podjetij (2006). *Poročilo Evropske komisija o izvajanju partnerstva za rast in delovna mesta*. Bruselj: Evropska komisija.
- 121.Pravno-informacijski center nevladnih organizacij – PIC. (2007-2010). *Celovita analiza pravnega okvira za delovanje nevladnih organizacij*. Najdeno 30. septembra 2012 na spletnem naslovu http://www.pic.si/images/stories/dokumenti/nov-analize/Celovita_analiza_pravnega_okvira_za_delovanje_nevladnih_organizacij-analiza.pdf
- 122.Priročnik Mednarodne trgovinske zbornice. Najdeno 10. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.iccwbo.org/>.
- 123.Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- 124.Rončević, B. (2001). Nekaj nastavkov za sociološko obravnavo nevladnih organizacij. *Jadranje po nemirnih vodah managementa nevladnih organizacij*. Ljubljana: Radio Študent, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Visoka šola za management v Kopru.
- 125.Sethi, H. K. & Sodd R. L. (2006). Corporate Social Responsibility in Modern Times. *Growth*, 34(1).
- 126.Shrivastava, P. (1995). Industrial/Environmental Crises and Corporate Social Responsibility. *The Journal of Socio-Economics*, 24(1), 211 – 227.
- 127.Steiner, G. A. & Steiner, J. F. (2003). *Business, Government and Society: A Managerial Perspective, Text and Cases*. New York: McGraw-Hill.

128. *Strategija sistemskega razvoja nevladnih organizacij za obdobje 2003-2008 (2003)*. Najdeno 1. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/pageuploads/nevladne_organizacije/Strategija-NVO.pdf
129. *Strategija vlade Republike Slovenije za sodelovanje z nevladnimi organizacijami (2003)*. Najdeno 1. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/pageuploads/mju_dokumenti/pdf/STRATEGIJA_VLADE_RS_ZA_Z_NVO.pdf
130. Šefman, Ž. B. (2007). Vzpon družbene odgovornosti. *MQ*, 1 (1).
131. Štebih, M. (2009). *Družbena odgovornost, priložnost za podjetja in pogoj za uravnoteženo družbo*. Najdeno 10. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.academia.si/clanek/138-druzbena-odgovornost-priloznost/stran-1.html>
132. Tavčar, M. (2005). *Strateški management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.
133. Tavčar, M. I. (2006). *Strateški management nepridobitnih organizacij*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
134. Tavčar, M. & Trunk, Š. N., (1998). *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.
135. The Sherman Antitrust Act (1890). Najdeno 15. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.stolaf.edu/people/becker/antitrust/statutes/sherman.html>
136. Theaker, A. (2004). *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
137. Curse of the Ethical Executive. *The Economist*. Najdeno 15. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/node/863487>
138. In search of the good company. *The Economist*. Najdeno 15. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/node/9767615>
139. Toth, G. (2008). *Resnično odgovorno podjetje: Netrajnostni razvoj, orodja družbene odgovornosti podjetij, boljši strateški pristop*. Ljubljana: GV Založba.
140. Trstenjak, V. (1998). Nevladne organizacije v Sloveniji-pravna ureditev. *Pravna praksa*, št. 398/1998. Ljubljana: GV Založba.
141. Verdier, D. (2002). *Moving Money: Banking and Finance in the Industrialized World*. Cambridge: Cambridge University Press.
142. Vlerick Business School. (2007). *Faculty of Economist and Business (KU Leuven) Reseach FEB* (interno gradivo). Ghent: Vlerick Business School.
143. Vlerick Business School. (2004). *PASO Research* (interno gradivo). Ghent: Vlerick Business School.
144. Vlerick Business School (2009). *CSR Course* (interno gradivo). Ghent: Vlerick Business School.
145. Vrečko, I. (2003). *Strategija sistemskega razvoja nevladnih organizacij za obdobje 2003-2008*. Najdeno 1. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/pageuploads/nevladne_organizacije/Strategija-NVO.pdf

146. *World Business Council for Sustainable Development*. Najdeno 28. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.wbcsd.org/home.aspx>
147. Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691 – 718.

PRILOGA

Priloga 1: The Sherman Antitrust Act (1890)

- Section 1. Trusts, etc., in restraint of trade illegal; penalty

Every contract, combination in the form of trust or otherwise, or conspiracy, in restraint of trade or commerce among the several States, or with foreign nations, is declared to be illegal. Every person who shall make any contract or engage in any combination or conspiracy hereby declared to be illegal shall be deemed guilty of a felony, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding \$10,000,000 if a corporation, or, if any other person, \$350,000, or by imprisonment not exceeding three years, or by both said punishments, in the discretion of the court.

- Section 2. Monopolizing trade a felony; penalty

Every person who shall monopolize, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolize any part of the trade or commerce among the several States, or with foreign nations, shall be deemed guilty of a felony, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding \$10,000,000 if a corporation, or, if any other person, \$350,000, or by imprisonment not exceeding three years, or by both said punishments, in the discretion of the court.

- Section 3. Trusts in Territories or District of Columbia illegal; combination a felony

Every contract, combination in form of trust or otherwise, or conspiracy, in restraint of trade or commerce in any Territory of the United States or of the District of Columbia, or in restraint of trade or commerce between any such Territory and another, or between any such Territory or Territories and any State or States or the District of Columbia, or with foreign nations, or between the District of Columbia and any State or States or foreign nations, is declared illegal. Every person who shall make any such contract or engage in any such combination or conspiracy, shall be deemed guilty of a felony, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding \$10,000,000 if a corporation, or, if any other person, \$350,000, or by imprisonment not exceeding three years, or both said punishments, in the discretion of the court.

- Section 4. Jurisdiction of courts; duty of United States attorneys; procedure

The several district courts of the United States are invested with jurisdiction to prevent and restrain violations of sections 1 to 7 of this title; and it shall be the duty of the several United States attorneys, in their respective districts, under the direction of the Attorney General, to institute proceedings in equity to prevent and restrain such violations. Such proceedings may be by way of petition setting forth the case and praying that such violation shall be enjoined or otherwise prohibited. When the parties complained of shall have been duly notified of such petition the court shall proceed, as soon as may be, to the hearing and determination of the

case; and pending such petition and before final decree, the court may at any time make such temporary restraining order or prohibition as shall be deemed just in the premises.

- Section 5. Bringing in additional parties

Whenever it shall appear to the court before which any proceeding under section 4 of this title may be pending, that the ends of justice require that other parties should be brought before the court, the court may cause them to be summoned, whether they reside in the district in which the court is held or not; and subpoenas to that end may be served in any district by the marshal thereof.

- Section 6. Forfeiture of property in transit

Any property owned under any contract or by any combination, or pursuant to any conspiracy (and being the subject thereof) mentioned in section 1 of this title, and being in the course of transportation from one State to another, or to a foreign country, shall be forfeited to the United States, and may be seized and condemned by like proceedings as those provided by law for the forfeiture, seizure, and condemnation of property imported into the United States contrary to law.

- Section 6a. Conduct involving trade or commerce with foreign nations

- Sections 1 to 7 of this title shall not apply to conduct involving trade or commerce (other than import trade or import commerce) with foreign nations unless -

(1) such conduct has a direct, substantial, and reasonably foreseeable effect -

(A) on trade or commerce which is not trade or commerce with foreign nations, or on import trade or import commerce with foreign nations; or

(B) on export trade or export commerce with foreign nations, of a person engaged in such trade or commerce in the United States; and

(2) such effect gives rise to a claim under the provisions of sections 1 to 7 of this title, other than this section.

If sections 1 to 7 of this title apply to such conduct only because of the operation of paragraph (1)(B), then sections 1 to 7 of this title shall apply to such conduct only for injury to export business in the United States.

Section 7. »Person« or »persons« defined

The word »person«, or »persons«, wherever used in sections 1 to 7 of this title shall be deemed to include corporations and associations existing under or authorized by the laws of either the United States, the laws of any of the Territories, the laws of any State, or the laws of any foreign country.